

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo III



TESIS DOCTORAL

**La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la
estrategia global única a las tácticas locales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Graciela Calvo Gutiérrez

DIRECTOR

Francisco Javier Davara

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo III



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN
PERSUASIVA: DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS
TÁCTICAS LOCALES

Tesis Doctoral

Director: Profesor Doctor Francisco Javier Davara

Doctoranda: María Graciela Calvo Gutiérrez

Madrid 2015



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA: DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES



| | |
|---|--------------|
| ÍNDICE..... | II |
| AGRADECIMIENTOS..... | V |
| RESUMEN..... | VI |
| ABSTRACT..... | XII |
| OBJETIVO Y ESTRUCTURA..... | XVIII |
| PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN..... | XX |
| | |
| CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL..... | 1 |
| I.1 Evolución como avance de la humanidad..... | 2 |
| I.2 En torno a la estrategia..... | 8 |
| I.3 Globalización..... | 20 |
| | |
| CAPÍTULO II. LA NOCIÓN DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA..... | 24 |
| II. 1 Información y persuasión..... | 25 |
| II. 2 Lo cercano y lo cotidiano..... | 39 |
| II. 3 El cambio de actitud..... | 46 |
| II. 4 Eva y la serpiente..... | 61 |
| | |
| CAPÍTULO III. LA INELUDIBLE GLOBALIZACIÓN..... | 69 |
| III. 1 Hacia un mundo único..... | 70 |
| III. 2 El miedo a la uniformidad..... | 79 |
| III. 3 El pensar y el actuar..... | 88 |
| III. 4 La dominancia estadounidense..... | 94 |
| III. 5 La cultura fruto de la interacción humana..... | 102 |
| III. 6 La identidad en el hombre global..... | 109 |
| III. 7 El interés por lo cercano..... | 113 |



CAPÍTULO IV. LA ESENCIA DEL HOMBRE DEL XXI.....118

| | |
|---|-----|
| IV. 1 Antecedentes..... | 119 |
| IV. 2 La nueva socialización..... | 123 |
| IV. 3 Del individualismo al hiper-individualismo..... | 126 |
| IV. 4 El hedonismo..... | 130 |
| IV. 5 El anhelo de pertenencia..... | 135 |
| IV. 6 La permanente seducción..... | 140 |
| IV. 7 El fin de los grandes relatos..... | 145 |
| IV. 8 Un tiempo sin referencias..... | 150 |
| IV. 9 La fría apatía..... | 156 |
| IV. 10 La acentuación de las singularidades..... | 159 |

CAPÍTULO V. DE LA ALDEA GLOBAL AL AGOBIO DE LO

INABARCABLE.....163

| | |
|---|-----|
| V. 1 La comunicación a la conquista del mundo..... | 164 |
| V. 2 La sobreabundancia de la información..... | 171 |
| V. 3 Una visión contrapuesta..... | 176 |
| V. 4 El lenguaje unificador..... | 181 |
| V. 5 La inmensidad la inmensidad de la realidad social..... | 188 |
| V. 6 La validez subjetiva..... | 191 |
| V. 7 La falacia del mundo abarcable..... | 195 |
| V. 8 De la tecnología a la sociedad unificada..... | 200 |

CAPÍTULO VI. EL HOY DEL PENSAMIENTO HUMANO.....203

| | |
|--|-----|
| VI. 1 Un único pensamiento..... | 204 |
| VI. 2 La opinión de los pueblos..... | 214 |
| VI. 3 Los actores de la opinión pública..... | 224 |



| | |
|---|------------|
| VI. 4 Las emociones y la razón..... | 237 |
| VI. 5 El gusto por la diferencia..... | 244 |
| VI. 7 Estilos de vida, estilos de consumo..... | 255 |
| VI. 8 Modas y culturas..... | 256 |
| CONCLUSIONES..... | 266 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 277 |
| Bibliografía..... | 277 |
| Bibliografía Digital..... | 294 |
| Conferencias..... | 303 |
| ANEXOS..... | 304 |
| a. El uso de la comunicación persuasiva en la concienciación social del medioambiente..... | 305 |
| b. Una mirada desde la publicidad. De la realidad del momento al posible futuro..... | 316 |
| c. Teoría del posicionamiento..... | 338 |
| d. Imagine..... | 342 |
| FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 344 |



AGRADECIMIENTOS

Quiero mostrar mi agradecimiento en primer lugar y de forma muy especial a mi tutor de tesis, el profesor doctor D. Francisco Javier Davara, sin su ánimo y ayuda no habría sido posible realizar este trabajo. Así mismo quisiera enviar mi afecto a la profesora Dña. M^a Teresa García Nieto por sus atentos consejos a lo largo del desarrollo del trabajo.

A mis hijos Carlos, Gabriel, Jorge, Lucía, Manuel y José, su constante disponibilidad y colaboración ha sido esencial para mí estos meses. A mi marido Eric por apostar siempre por mí. A mis padres y hermanos por animarme a seguir y quererme tanto.

A mis buenos amigos, que tengo la inmensísima suerte de contar con muchos y todos me han animado con cariño, pero muy especialmente a Aurora, Montse, Cristina y José Ramón.

A Luis y Antonio por haber protagonizado lo mejor de mi vida profesional.



RESUMEN

Introducción.

En 1986 terminé mis estudios de Ciencias de la Información en la especialidad de Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Un año antes había empezado a trabajar en una agencia de publicidad norteamericana de las que en ese momento lideraban el mercado. Desarrollé mi labor en el equipo de Cuentas para una empresa de consumo multinacional en sector de la limpieza. Me resultó muy interesante comprobar cómo se conseguían los objetivos de la comunicación persuasiva aunque no se hiciese ningún esfuerzo por acercarse emotivamente al receptor. Aunque las cocinas mostradas en los mensajes fueran absolutamente discordantes con las españolas, las amas de casa rubias platino y la ropa que se mostraba en el famoso plano de resultados inexistente entonces en nuestro país, la comunicación lograba sus propósitos de reconocimiento y cambio de actitud en el receptor con muy pocos problemas. Es más comentaré a título de curiosidad que en esos años la empresa lanzó un nuevo producto con nombre español y con una campaña de comunicación totalmente local y los éxitos cosechados no fueron relevantes.

Años más tarde comencé a dar clase de Planificación Estratégica a alumnos de la carrera de Periodismo, y es en ese momento cuando nació en mí el anhelo de saber más de esta disciplina y por esa razón solicité



la entrada en el programa de doctorado del departamento de Periodismo III. Los cursos realizados en el programa de doctorado renovaron en mí el interés por las estrategias de la comunicación persuasiva así como por dimensión del periodismo como servicio público y su implicación en los cambios sociales. Obtuve el Diploma de Estudios Avanzados desarrollando un trabajo de análisis de la dimensión ética en la comunicación persuasiva de carácter comercial.

La constatación como simple receptor de los *mass media* del cambio manifestado en las estrategias de la comunicación persuasiva en estos últimos años hacia un definitivo acercamiento al sujeto, me han terminado de impulsar hacia el tema del trabajo que a continuación resumo.

Síntesis.

La comunicación persuasiva del siglo XXI ha establecido un nuevo modelo de actuación. Las campañas de comunicación persuasiva de los medios de comunicación de masas y las redes sociales así lo demuestran. Si en los años 80 y 90 los mensajes utilizados por las empresas y organismos mundiales para el logro del cambio de actitud de los sujetos eran diseñados desde estrategias de comunicación global, con mensajes prácticamente iguales para todos los públicos objetivos del planeta, hoy se puede comprobar la preeminencia de la implementación local. La estrategia ha evolucionado, del imperativo de



internacionalización de los 80, a la globalización de los 90, hasta llegar a la realidad económica e informativa de un mundo global del siglo XXI, en que el sujeto parece no aceptar ser uno más.

En este trabajo reflexionamos sobre esta realidad para tratar de establecer los aspectos que configuran el nuevo perfil del receptor de la comunicación y que propician el cambio en el modelo de acercamiento al sujeto por parte de los emisores de la comunicación social para el logro del éxito en la persuasión. Es objetivo de esta investigación esclarecer y delimitar los aspectos sociales y humanos que han propiciado un cambio en las preferencias e implicaciones del sujeto del siglo XXI.

Conclusiones.

1. Cualquier evolución en las manifestaciones humanas viene determinada por el cambio producido en el sujeto para el logro de nuevas metas y superación de retos. Los avances tecnológicos nacen con ese fin y facilitan ese cambio, pero es el hombre, antropológicamente considerado, el que con sus anhelos protagoniza la evolución. En cada situación aparentemente delimitada y determinada, el género humano hace uso de su talento innovador y supera los límites establecidos. La temida uniformidad y el consiguiente empobrecimiento cultural del que se hablaba en los finales del XX ha supuesto una vez más un reto a vencer y ha sido superado.



2. La globalización es un fenómeno inevitable a día de hoy y no resulta absolutamente novedosos en la historia de la humanidad. Es una manifestación humana y como tal es compleja y polifacética, recogiendo en su seno realidades económicas y culturales que interactúan con toda la humanidad. La peculiaridad de la globalización de hoy es la velocidad con que los acontecimientos y las cosas viajan y el rápido agotamiento de temas, modas y noticias.
3. La realidad de la comunicación persuasiva global de mensaje único típica de los años 80 y 90 corresponde tanto a una estrategia empresarial con un objetivo economicista como a un ideal de sociedad en que el anhelo de la hermandad mundial como consecuencia del fin de las guerras y del movimiento hippy. El deseo casi común por el *american way of life* propagado desde Hollywood propician y permiten esta estrategia.
4. La comunicación persuasiva invade la sociedad de la información, y el avance de los medios y las redes sociales hacen cada vez más difícil marcar la frontera entre la comunicación persuasiva y la comunicación que no pretende el cambio de actitud.
5. La posmodernidad describe el perfil del ser humano del siglo XXI que configura una nueva sociedad. Es un hombre individualista que centra la casi totalidad de su interés en lo que personalmente le atañe. La huida de las grandes causas, el culto al cuerpo y al placer, el cortoplacismo y la necesidad de pertenencia a



pequeños grupos determinan sus actitudes. La comunicación persuasiva ha de acercarse al sujeto desde sus circunstancias tanto culturales como de diseño de la propia personalidad.

6. La propia globalización ha supuesto un anhelo por la diferenciación. La ampliación de usos, costumbres y consumos que conlleva la llamada “subglobalización” se presentan ante el hombre posmoderno como un menú de libre combinación con que crear su propia identidad que se añade a la que la enculturación le aportó.
7. El hombre de la sociedad sobre-informada experimenta el agobio de lo inabarcable y busca la tranquilidad y la certeza en lo próximo. El diseño de la realidad que establecen los *mass media* pierde el interés de los sujetos que menosprecian la llamada opinión pública en favor del criterio de sus líderes de grupo conformados al amparo de las redes sociales.
8. El diseño de la nueva comunicación persuasiva prácticamente superados los condicionamientos tecnológicos, tiene como reto localizar las motivaciones que determinan el cambio de actitud en los sujetos, cada vez menos homogéneos, del siglo XXI.
9. El sujeto que define el posmodernismo siente mucho y piensa poco cuando forma parte del grupo. Se siente ante todo parte de



su tribu y utiliza el consumo y la comunicación para reforzar su pertenencia al mismo. El anhelo humano por lo cercano responde al deseo de placidez y a la necesidad de reforzar en positivo la percepción de uno mismo, poniéndose en referencia con su grupo de pertenencia.

Palabras clave.

Estrategias de comunicación, comunicación persuasiva, internacionalización, implementación local, globalización, *glocal*, pensamiento único, socialización, cultura, tribu, segmentación, inabarcable, singularidad y estilos de vida, valores, referencias, moda, tendencias, *infotainment*.



ABSTRACT.

Introduction.

In 1986, I completed my studies in Information Sciences within the Advertising field in the Universidad Complutense in Madrid. A year before, I had begun to work in a North American advertising agency, which in that time was a leader in the market. I developed my work in the accounts team of a multinational consumer company, in the cleaning sector. I found it very interesting to discover how persuasive communication objectives could be reached, even if no effort was made to emotionally approach the receiver. Although the kitchens shown in the advertisements were absolutely inharmonious with the ones in Spain, the platinum blonde house mothers and the clothes which were shown in the then nonexistent in our country's famous results plan, the communication achieved its goals of recognition and changed the receiver's attitude with very little problems. Moreover, as a curious side note, in those years, the company launched a new product with a Spanish name and a communication campaign which was completely local and the successes garnered were not significant.

Years later, I began to teach Strategic Planning classes to journalism students, and inside me at this moment was born a longing to know more about this discipline, and for this reason I applied for entry in the doctoral



program of the Journalism III department. The classes conducted in the doctoral program renovated my interest in persuasive communication strategies as well as for the public service dimension of journalism and its implications in social changes. I obtained a diploma in Advanced Studies, developing an analysis of the ethical dimension of commercial persuasive communication.

The confirmation as a receiver of “mass media” of the changes manifested in the persuasive communication strategies in these last few years towards a definitive approach towards the subject, has pushed me towards the topic of work, which I will summarize below.

Summary.

Twenty-first century persuasive communication has established a new model for action. Persuasive communication campaigns of mass communication means and of social networks prove this. If the advertisements used by companies and global organisations for the achievement of a change in the subject’s attitude in the ‘80s and ‘90s were designed from global communication strategies, with practically identical messages for all target audiences in the world, today we can ascertain the pre-eminence of local implementation. The strategy has evolved, from the imperative internationalisation of the ‘80s, to the globalisation of the ‘90s, until the current economic and informational reality of the global world in the twenty-first century, in which the subject appears to no longer accept being one of the masses.



In this paper we will reflect on this reality so as to try to establish the aspects which configure the communication receiver's new identity and facilitate the change in the model for approaching the subject on the part of social communication transmitters so as to achieve success in persuasion. The goal of this investigation is to clarify and define the social and human aspects which have appeased a change in the preferences and involvements of the subject of the twenty-first century.

Conclusions.

1. Every development in human manifestations is determined by the change produced in the subject so as to achieve new goals and overcome challenges. Technological advances are born with this in mind and facilitate this change, but it is man, considered anthropologically, whom with his desires is the protagonist of evolution. In each situation which is clearly defined and determined, humans make use of their innovative talents and overcome the established limits. The feared uniformity and the resulting cultural impoverishment which was addressed at the end of the twentieth century has once again signified a challenge and it has been overcome.
2. Globalization is an inevitable phenomenon to this day and does not appear to be completely novel in humanity's history. It is a human manifestation and as so it is complicated and multifaceted, gathering economic and cultural situations and interacting with all



of humanity. The peculiarity of today's globalization is the velocity with which events and things travels and the rapid depletion of issues, trends, and news.

3. The reality of persuasive communication with a unique message which was typical in the '80s and '90s corresponds as much to a business strategy with an economical goal as to an ideal of society in which existed the wish for a global brotherhood as a consequence of the end of war and the hippy movement. The almost common desire for the "american way of life" propagated by Hollywood provides and permits this strategy.
4. Persuasive communication invades the information society and the advance of resources and social networks make it more difficult each time to be able to mark the barrier between persuasive communication and communication which does not attempt to change attitudes.
5. Postmodernism describes the profile of the twenty-first century human being who configures a new society. They are individualistic humans who focus almost their entire interest in what concerns them personally. Turning their backs on major causes, the cult of body and pleasure, the short-termism and the necessity to pertain to small groups determines their attitudes. Persuasive communication should approach the subject from each of their own circumstances, those being cultural ones as much as their own personalities.



6. Globalization has created a desire for differentiation. The amplification of uses, customs, and consumptions which the so-called “sub-globalization” entails, present before the postmodern man like free-combination menu from which he is able to create his own personal identity that adds on to the ones that enculturation provided.
7. The man from the over-informed society experiences the burden of boundlessness and searches for the tranquility and certainty in what comes next. The design of the reality the “mass media” establishes loses the interest of the subjects who underestimate the so-called public opinion in favor of the criterion of the group leaders formed from the protection of social networks.
8. The design of the new persuasive communication practically overcome by technological conditionings, has the goal of locating the motivations which determine the subjects’ change in attitude, who are less and less homogeneous in the twenty-first century.
9. The subjects who define postmodernism feel much and think little when they form part of a group. They feel before anything else, a part of their tribe, and use consumption and communication to strengthen this membership. Human yearning for what is close responds to the desire for placidity and the need to strengthen their self-perception by referencing themselves to the group they belong to.



Key words.

Communication strategies, persuasive communication, internationalization, local implementation, globalization, *glocal*, unique thinking, socialization, culture, tribe, segmentation, unapproachable, singularity and lifestyles, values, references, fashion, trends, *infotainment*.



OBJETIVO Y ESTRUCTURA.

Este trabajo pretende ser una reflexión sobre los aspectos humanos, tanto culturales, como sociales, y psicológicos que definen un cambio de interés en receptor de la comunicación social. Trataremos de localizar los motivos que han determinado la evolución de sujeto en sus Inclinationes e implicaciones respecto a la comunicación global.

El estudio se presenta bajo una estructura de consideración multidisciplinar, profundizando en los aspectos humanos y sociales que hemos detectado como relevantes para este tema a través del conocimiento de los pensadores que hemos estimado más relevantes.

Capítulo I. Establecemos en primer lugar el marco conceptual en el que nos vamos a mover en la reflexión, delimitando los conceptos de evolución, estrategia y táctica y globalización.

Capítulo II: Reflexionamos sobre la comunicación persuasiva y la intencionalidad de la misma y profundizamos en la percepción y el cambio de actitud del sujeto localizando su especial interés por lo cercano y cotidiano.

Capítulo III. Abordamos la realidad de la globalización desde la perspectiva del receptor de la comunicación. Planteamos el temor a la



uniformidad del sujeto de finales del XX y la fuerza de la cultura local que mantiene sus raíces en el sujeto a pesar de las circunstancias.

Capítulo IV. Nos acercamos al hombre que define la Posmodernidad y profundizamos en las características que determinan su falta de interés por lo que salga de su esfera personal. Tratamos de relatar el anhelo de pertenencia que conduce al ser humano del XXI a la conformación de todo tipo de grupos.

Capítulo V. Describimos el sentir del sujeto ante el panorama de sobreinformación que caracteriza estos años. Tratamos de ahondar en la angustia personal que esto conlleva y de describir la plácida alternativa que supone el anclarse a lo local.

Capítulo VI. Reflexionamos sobre el modo de pensar y sentir del hombre masa de hoy y de concretar las fuerzas que mueven su vida.



PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN:

¿Es el desarrollo tecnológico el que propicia la aparición de las tácticas de implementación local en las estrategias de comunicación persuasiva?

¿Cómo es posible determinar la frontera entre la comunicación que sólo comunica y la que pretende el cambio de actitud?

¿Ha logrado crear la comunicación global el sentimiento de sociedad única mundial?

¿Qué supone la sociedad de la información en la cultura de los pueblos?

¿Qué causa hoy el desinterés y la falta de implicación del hombre común hacia los temas de carácter global?

¿Cuáles son los aspectos que definen al sujeto del siglo XXI como parte del grupo?



CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL.

”Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo. La rueda una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginoso, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico.”¹

¹ McLuhan, M. y Powers, B.R., (1990). *La aldea global*. Gedisa. Barcelona. P 94.



Evolución como avance de la humanidad.

El término evolución aparece en el diccionario de la Real Academia Española como “Evolución. Del lat. *evolutio*, -*ōnis*). 1. f. Acción y efecto de evolucionar. 2. f. Desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro. 3. f. Evolución biológica. 4. f. Movimiento de una persona, animal o cosa que se desplaza describiendo líneas curvas. U. m. en pl. 5. f. Movimiento que hacen las tropas o los buques, pasando de unas formaciones a otras para atacar al enemigo o defenderse de él. 6. f. Mudanza de conducta, de propósito o de actitud. 7. f. Desarrollo o transformación de las ideas o de las teorías. 8. f. Cambio de forma. 9. f. *Fil.* Doctrina que explica todos los fenómenos, cósmicos, físicos y mentales, por transformaciones sucesivas de una sola realidad primera, sometida a perpetuo movimiento intrínseco, en cuya virtud pasa de lo simple y homogéneo a lo compuesto y heterogéneo.”²

El término evolucionar es recogido como “Evolucionar. 1. intr. Dicho de un organismo o de otra cosa: Desenvolverse, desarrollarse, pasando de un estado a otro. 2. intr. Mudar de conducta, de propósito o de actitud. 3. intr. Dicho de una persona, de un animal o de una cosa: Desplazarse describiendo líneas curvas. 4. intr. Dicho de la tropa o de un buque: Hacer evoluciones.”³

² Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* Disponible en <http://www.rae.es/ayuda/diccionario-de-la-lengua-espanola> Consultado el 16 de noviembre de 2014.

³ Real Academia Española, op. cit. p 2.



Al hablar de evolución, nos referimos a evolución en la idea de un proceso a la vez gradual y ordenado, a diferencia de la revolución que es un proceso de despliegue súbito y usualmente violento. Ateniéndonos a su significado originario (*evolutio*, del verbo *evolvo*), el vocablo “evolución” designa la acción y efecto de desenvolverse, desplegarse, desarrollarse algo. “Evolución” es uno de los términos en una numerosa familia de vocablos en cuya raíz se halla la idea o la imagen de rodar, correr dar vueltas: “involución”, “devolución”. La evolución supone un cambio ordenado, sin que tenga necesariamente un objetivo prefijado.

La evolución de las manifestaciones humanas presenta en sí varias de las características que el propio término recoge en sus acepciones. Así sucede con la evolución en la estrategia de la comunicación persuasiva, supone un paso gradual de un estado a otro, conlleva el desarrollo de ideas y fructifica en la mudanza de conductas, propósitos o actitudes.

El hombre como especie, en su dimensión cultural tiene a la historia como termómetro del cambio. La evolución humana desde el estadio de *homo sapiens* es a nivel psicosocial lo que las razas o especies son en el campo biológico. A partir de este momento la historia de la humanidad está marcada por una extraordinaria diversificación de culturas que divide a la especie humana en múltiples grupos.

La aparición de las civilizaciones, entendidas como sociedades avanzadas que poseen una unidad histórica y cultural, conforme el punto de inflexión en el cual el hombre deja de ser un sujeto individual para convertirse en un sujeto social. La primera civilización surge hace unos 7.000 años en Sumeria en lo



que actualmente es Irak⁴. Todas las civilizaciones iniciales tienen algunas características comunes como una clase político-burocrática, un ejército, un cuerpo de liderazgo religioso, centros urbanos en los que habitaban miles de personas, una cultura que conlleva unos determinados ritos y costumbre dependiendo tanto del lugar como del momento. A pesar de las múltiples variaciones en función de la civilización, estos elementos han sido, y serán siempre, fundamentales para la formación de una sociedad que se asienta, siempre, en la comunicación entre sujetos y colectividades. Estas primeras culturas están ya fundamentadas en la interacción humana, teniendo la comunicación como herramienta esencial.

“El término cultura, en antropología, se refiere tradicionalmente al conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social humano, e incluye elementos tales como la tecnología, el lenguaje y el arte. El comportamiento cultural humano depende de la transferencia social de información de una generación a la siguiente, lo que a su vez depende de un sistema sofisticado de comunicación como el lenguaje.”⁵

Desde hace tres siglos podría parecer que predomina la tendencia a la uniformidad cultural, teniendo como molde la cultura europea. Según lo planteado por múltiples pensadores esto estaría suponiendo un perjuicio que conlleva un problema evolutivo, y que es tan peligroso para la humanidad como lo es el empobrecimiento genético para un grupo animal. Para esta

⁴ Lissner; I., (1957). *Nuestro antepasado el hombre*. Jano. Barcelona.

⁵ Berrios, P., (24 junio 2012) *Evolución cultural del hombre*. Disponible en <http://virusberriostechegaray.blogspot.com.es/2012/06/evolucion-cultural-del-hombre.html>. Consultado el 23 de noviembre de 2015.



corriente de pensamiento tanto si se sitúa a nivel biológico como a nivel cultural, el monomorfismo comporta los mismos peligros para el grupo humano. Desde este punto de vista podría parecer que la evolución humana se ha frenado, pero como hemos podido observar en los últimos tiempos, ni siquiera los anhelos humanos son uniformes, por no hablar ya de las realidades, aun a pesar de seguir, aparente una misma corriente cultural. El ser humano es rico en variedad, y aunque haya quien se siente capaz de afirmar que la humanidad compone sistemas sociales previsibles y que por tanto se trata de un algo con comportamientos predecibles, consideramos que tal como indica la teoría del caos cualquier pequeña variación en las condiciones iniciales puede comportar grandes diferencias en el comportamiento futuro. La humanidad funciona así.

Oswald Spengler⁶ trata de estudiar los elementos que subyacen en los acontecimientos para intentar establecer una macro-estructura. Persigue encontrar un cierto determinismo en la evolución de las civilizaciones y por consiguiente en la evolución de las manifestaciones humanas. Spengler ve la historia universal como un grupo de culturas que se desarrollan independientemente unas de otras –como cuerpos individuales- pero que manifiestan las mismas etapas evolutivas. Estaríamos entonces ante un concepto de evolución humana que supone un camino trazado e inevitable con nacimiento, crecimiento y muerte anunciada.

⁶ Spengler, O., (1998). *La decadencia de Occidente*. Espasa. Barcelona.



Arnold J. Toynbee⁷ discrepa concediendo protagonismo al libre albedrío del hombre y, por tanto, a la organización social, y asumiendo la existencia del azar en la cadena causa-efecto que da lugar a un suceso. Toynbee, desde su teoría cíclica sobre el desarrollo de las civilizaciones, hace un planteamiento filosófico de la historia humana con confianza en la evolución del hombre. Considera que las civilizaciones son el resultado de la solución de una colectividad humana a los desafíos, ya sean éstos naturales o sociales. Para este filósofo una civilización evoluciona cuando es capaz de superar la dificultad y prepararse para la lucha ante nuevos retos. La sociedad humana, y el hombre particular, evolucionan en tanto en cuanto sean capaces de plantearse metas diferentes cada día y no quedarse inmóvil, pues es el estímulo el que impulsa a la evolución. Una civilización decae cuando no cambia, ante su incapacidad para enfrentarse a los nuevos desafíos. La humanidad avanza, va pasando a través de un ciclo vital, pero son las acciones del hombre como miembros independientes de la colectividad las que protagonizan la evolución y, por tanto, determinan un camino impredecible y sin objetivo permanente.

La evolución del hombre, de la sociedad y de las manifestaciones humanas se encuentra intrínsecamente unida a los nuevos retos, a las situaciones diversas que van surgiendo. La realidad de hoy es nueva, pero no por ello deja de ser un desafío, como tantos otros a los que la humanidad se ha enfrentado y ha superado.

⁷ Toynbee, A. J., (1958). *La civilización puesta a prueba*. Emecé. Buenos Aires



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

La evolución que contemplamos en este trabajo se concibe como el progreso en la estrategia de una actividad humana, y consecuentemente no la consideramos determinada ni inequívoca. Es, en definitiva, una expresión más de la riqueza creativa y adaptativa del ser humano.



En torno a la estrategia.

El término estrategia aparece en el diccionario de la Real Academia Española como: “Estrategia. (Del lat. *strategia*, y éste del gr. στρατηγία). 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. *Mat.* En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.”⁸

El concepto de estrategia procede del griego, y se refiere a las aptitudes necesarias de un general para dirigir de manera efectiva a sus tropas y resultar victorioso en la batalla. De ello tratan Esquino, Platón, Herodoto y Plutarco, entre otros⁹. En la civilización romana se habla de estratagema. En Asia el concepto de estrategia es muy anterior pues en el siglo V antes de Cristo aparece un teórico de la guerra, Sun Tzu con su obra “El arte de la guerra”¹⁰, que ya atribuye al concepto de estrategia nociones que en la civilización occidental han sido asignadas veinticinco siglos más tarde.

“Los primeros antecedentes del término y del concepto de estrategia los encontramos en el siglo V antes de Cristo. El término, como más tarde se desarrollará, es de origen griego pero el concepto existía ya en la cultura

⁸ Real Academia Española, op. cit. p 2.

⁹ Anaut, N., (1990). *Breve historia de la publicidad*. Claridad. Buenos Aires.

¹⁰ Sun Tzu, (2002). *El arte de la guerra*. Disponible en <http://lahaine.org/amauta/b2-img/Clausewitz%20Karl%20von%20-%20De%20la%20guerra.pdf> Consultado el 2 de febrero de 2015.



oriental abarcando situaciones y connotaciones que en la cultura occidental hubo que esperar hasta los siglos XIX y XX para que le fueran atribuidas”¹¹

La primera documentación que de la palabra estrategia se tiene en español es de 1595, en la “Pícara Justina”, en la que Lope de Vega habla de estratagema. En cualquier caso la palabra estratagema no pasa a ser de uso frecuente en Europa hasta el siglo XVIII¹². El primer gran teórico europeo de la estrategia en la Edad Contemporánea es Karl Von Clausewitz¹³ con su obra “De la Guerra”, de principios del siglo XIX, en la cual define este concepto como el uso de los combates para alcanzar los objetivos de guerra. La palabra estrategia es aceptada por la Real Academia Española en 1843.

Sun Tzu es el precursor de la idea de estrategia, implantando una serie de bases que, a día de hoy, son perfectamente válidas en todas las áreas del hacer humano. Expone que para actuar con éxito ante cualquier disyuntiva, en cada faceta de la realidad, hay que planificar primero, e indica que toda acción debe responder al cumplimiento de una meta en el logro final del objetivo estratégico. El tratado de Sun Tzu establece con claridad qué es la estrategia en los enfrentamientos y en la guerra. Todo lo que plantea es extrapolable a la realidad del siglo XXI. Así, en su primer capítulo, al hablar de “estimaciones” comienza indicando la necesidad de estudiar la situación pormenorizadamente antes de tomar ninguna medida, debiendo analizar cuidadosamente todos sus elementos. Éstos son para Sun Zu la política, el

¹¹ Pérez, R. A. y Martínez, E., (1981) *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid. P 1.

¹² Ibidem.

¹³ Von Clausewitz, K. (1989). *De la guerra*. Ministerio de Defensa, Centro de publicaciones. Madrid.



clima, el terreno, el comandante y la doctrina. Absolutamente todos los factores que pueden entrar en juego en la contienda son tenidos en cuenta, haciéndose, además, imprescindible establecer una comparación entre las circunstancias propias y las de los antagonistas. La política incide sobre la unión entre pueblo y gobierno; el clima se refiere a las circunstancias externas de la naturaleza; el terreno implica consideraciones sobre la distancia y la facilidad para moverse; el comandante habla sobre la capacidad del mando de actuar con inteligencia y la doctrina al respeto a la jefatura y a los planes.

Tanto el análisis de la situación como la correcta evaluación de los aspectos intervinientes marcan los principios esenciales del diseño de una buena estrategia de comunicación persuasiva. Tal como aconseja Sun Tzu, la determinación de los públicos y la localización de actitudes, el conocimiento de los elementos externos y la capacidad de actuación efectiva facilitará o dificultará el logro del objetivo. El estratega ha de medir cada paso y sopesar las consecuencias del mismo y rectificar o establecer nuevas tácticas si se considera más acertado.

La obra de Sun Tzu no es sólo un tratado de estrategia para la guerra, sino que resulta especialmente relevante como discurso que establece los principios de actuación en base a la estrategia, como la plataforma del éxito de cualquier acción humana. Así, la reflexión del uso de la estrategia para evitar las confrontaciones, es aplicable a la realidad de la comunicación persuasiva de hoy y a las prácticas empresariales.

“Así pues, los verdaderamente hábiles en la guerra someten al ejército enemigo sin batallar. Capturan las ciudades enemigas sin asaltarlas, y se apoderan del estado enemigo sin campañas prolongadas. Su meta es tomar



intacto todo cuanto hay bajo el cielo, mediante consideraciones estratégicas. Como resultado, sus tropas no se desgastarán, y las ganancias serán completas. Este es el arte de la estrategia ofensiva.”¹⁴

“El Arte de la Guerra” subraya la importancia de la información. Es esencial saber acerca de las circunstancias físicas a que uno se enfrenta, pero aún es más importante conocer las propias fuerzas y las del enemigo. Lo esencial es conocer al contrincante, sus puntos fuertes y débiles, también la moderna estrategia precisa de información para el diseño de las tácticas y es desde el conocimiento del hombre del siglo XXI desde donde se establece la necesidad de la evolución en la comunicación. La interacción humana, el mercado, o el buen gobierno han de partir del conocimiento del sujeto para el logro de sus objetivos.

“Conoce a tu enemigo y concóctete a ti mismo; en cien batallas, nunca saldrás derrotado. Si eres ignorante de tu enemigo pero te conoces a ti mismo, tus oportunidades de ganar o perder son las mismas. Si eres ignorante de tu enemigo y de ti mismo, puedes estar seguro de ser derrotado en cada batalla.”¹⁵

Cada situación requiere una estrategia diferente. Los planteamientos se han de establecer una vez examinadas las circunstancias y ser en cada ocasión acordes al problema a resolver. Todo caduca y cada medida, cada táctica tiene su tiempo

¹⁴ Sun Tzu, op. cit. p 8. Capítulo III.

¹⁵ Ibidem.



“Es de acuerdo con la situación, el cómo los planes llevan a la victoria (...). Cuando se gana una batalla, las tácticas no deben repetirse. Uno debe siempre responder a las circunstancias en una infinita variedad de modos”.¹⁶

Hay en especial una reflexión de Sun Tzu que nos parece muy adecuada para el tema de este trabajo, y es en la que asimila el agua que fluye al avance del ejército ganador. Adaptado al terreno, imperceptible y silencioso, modificando sus tácticas de acuerdo a la situación cambiante, tal y como hace la persuasión.

“Ahora, un ejército puede ser semejante al agua, pues al igual que el agua que fluye evita las alturas y se dirige al llano, un ejército debe evitar la fuerza y atacar sobre la debilidad. Y al igual que el agua fluye y toma forma de acuerdo con el terreno, así un ejército se dirige a la victoria de acuerdo con la situación del enemigo. Igual que el agua no tiene una forma constante, no hay condiciones constantes en la guerra. Al que es capaz de conseguir la victoria modificando sus tácticas de acuerdo con la situación del enemigo, bien puede llamársele divino”¹⁷.

Carl Von Clautsewitz, militar prusiano y gran teórico de la ciencia militar, en el libro III de su obra, titulado “Sobre la estrategia en general”, razona sobre la importancia de dosificar las fuerzas a poner en juego en la estrategia en función a la circunstancia y el objetivo, y sobre la necesidad de evaluar el total de la situación, tratándola como una estructura compleja en la que las interrelaciones delimitan la dificultad del contexto. La estrategia contiene las tácticas. La táctica es la que ejecuta la acción concreta y la estrategia el arte de usar con habilidad todos los medios disponibles para el logro del objetivo.

¹⁶ Sun Tzu, op. cit. p 8. Capítulo V.

¹⁷ Ibidem.



Nos parece interesante mencionar que Von Clausewitz, en el capítulo X, distingue entre estrategia y estratagema, e indica su gran diferencia a pesar de la similitud del término; puntualiza que la estratagema presupone una intención oculta y, por tanto, debe ser considerada opuesta al bien hacer. Para este autor la estratagema es casi un engaño, pues enmascara la intención.

“Quien emplee la estratagema deja que la persona a la que desea engañar cometa por sí misma los errores del entendimiento que, al final, confluyendo en un efecto, modifican de pronto la naturaleza de las cosas ante sus ojos.”¹⁸

La estratagema es completamente diferente de la persuasión que plantea siempre una intención clara y reconocida por el otro. “(...) no tiene nada en común con los medios de persuasión, del interés y de la vehemencia, pero tiene mucho que ver con el engaño, porque éste también oculta su intención”¹⁹. De alguna manera podemos ver ya aquí un planteamiento similar a la diferencia existente entre lo que es la comunicación persuasiva de lo que se ha venido llamando la comunicación subliminal.

Estrategia, y no estratagema, es lo que hizo Bill Gates con el sistema operativo Windows 95 al anticiparse al contrincante e incorporar años antes de lo necesario la posibilidad de conectarse a internet, o al dividir sus fuerzas y vender el *software* por separado a precios irrisorios para fomentar el desarrollo de los clónicos, un nuevo actor en la batalla, frente a IBM. Estrategia fue lo que hizo William Bernbach con VW al modificar la táctica y venderlo como el

¹⁸ Von Clausewitz, op. cit. p 9. Libro III. Capítulo X.

¹⁹ Ibidem.



coche pequeño, práctico y económico frente a todo el resto de coches americanos que se anuncian como grandes y lucidos²⁰.

En 1928, el importante matemático norteamericano de origen húngaro, Von Newman, y el economista norteamericano de origen austríaco, Morgesten desarrollan la Teoría de los Juegos de Estrategia (Pérez: 1981). Presenta la teoría de los juegos desde el planteamiento de una visión unificada para todas las clases de situaciones conflictivas, sin tener en cuenta si el origen es la guerra la política o el negocio. Busca estrategias óptimas contra uno o varios adversarios inteligentes o contra la naturaleza. Trata de las posibilidades de decisión que se ofrecen ante una incertidumbre “estructurada”. Un juego es una situación en la que intervienen generalmente varios sujetos y en la que cada uno ha de tomar decisiones, una o varias, que dan lugar a cadenas de decisiones, sin conocer las reacciones de los otros jugadores. Para que una persona tome decisiones se debe de tener en cuenta dos fuerzas, que pueden ir en sentido contrario al juego si se trata de una confrontación. En el juego debe de existir una base racional, es decir, tomar las decisiones de forma fundamentada sin olvidar el factor psicológico de los jugadores. En todo juego hay un resultado que puede ser o no graduados y ser o no múltiple.

En la vida real cada jugador toma una cadena de decisiones, o decisión global, que es la táctica. Ahora ya no hablamos de la decisión de uno contra la de otro, sino de la táctica de uno contra la de otro. Al conjunto de tácticas que tiene un jugador se le llama estrategia. Tener, pues, una estrategia es poder utilizar una u otra táctica en función a lo que el otro jugador haga o en según la táctica que el otro jugador utilice.

²⁰ Bendingger, B., (1993). *The copy Workshop Workbook*. The copy Workshop. Chicago.



Las tácticas aspiran a una mayor eficiencia dentro del sistema y las estrategias se plantean como cambiar el sistema por otro para lograr el objetivo dado. La estrategia es abstracta mientras que la táctica es concreta. Una vez fijada una estrategia hay que centrarse en el logro de los pequeños objetivos tácticos. Del logro de todos y cada uno de ellos, por pequeños y simples que parezcan, dependerá la consecución final del objetivo estratégico. Luego podemos considerar que una táctica es un conjunto de decisiones y una estrategia es un conjunto de tácticas.

La táctica se extiende en un área más limitada y en un periodo de tiempo más corto, mientras que la estrategia tiene mayor alcance y duración. La estrategia es el plan maestro para ganar y la táctica el medio, la forma de vencer. La estrategia el “qué debo hacer” y la táctica el “qué puedo hacer”. Aparece también el concepto de estrategia óptima, o aquella que pasa por el punto de equilibrio, el punto dónde van a confluir los dos jugadores por el punto óptimo de los dos.

Hay varias ideas que no podemos dejar de enumerar en este campo de la estrategia, como es la del nivel de incertidumbre, o conocimiento estructurado de la incertidumbre; la idea de estrategia como sistema de información. Se pasa de un sistema de incertidumbre a otro mediante un aumento de la información, dado que la idea de estrategia se basa en la inteligencia más que en la fuerza y se fundamenta en el nivel de información, o si se prefiere en el de reducción de la incertidumbre. Se puede reflexionar y tomar una u otra decisión, táctica y estratégica, en función de lo que se sabe o lo que no se sabe.



El objetivo es otro punto esencial en esta disciplina. Para casi todos los estudiosos de la estrategia, la estrategia es, básicamente, la elección de objetivos seguida por la selección de medios. Otros pocos consideran que la elección del objetivo es el punto de mira a partir del cual se determina la estrategia, por lo que esta elección será previa a dicha estrategia. Nosotros consideramos que la determinación del objetivo es anterior, e imprescindible, al diseño de la estrategia, que pretende el logro del mismo. “Quienes tienen los objetivos muy claros y empiezan a sentir que su pensamiento se oscurece cuando se trata de conseguirlos, carecen de estrategia”²¹. Una vez determinado el objetivo se diseña una estrategia que puede tener diversos niveles de subordinación. Así, un nivel estratégico superior con un fin ya prediseñado, como por ejemplo vender mucha Coca-Cola, determinaría una estrategia de nivel inferior que podría recoger en su planteamiento el logro de un objetivo específico aún no determinado como podría ser hacer una promoción dirigida a los niños.

“La relación objetivos-estrategias es tal que para muchos autores la determinación del objetivo es parte de la estrategia. (...) Mientras para otros autores el objetivo viene dado a priori estableciéndose la estrategia como una elección entre las alternativas que mejor satisfagan el objetivo asignado.”²²

El concepto científico de estrategia implica la asignación de un objetivo a cumplir con la posibilidad de elección entre varias alternativas, ante una situación de conflicto, con uno o varios contrarios o con la naturaleza, en la que el resultado se halla parcial o totalmente controlado por una y otra parte.

²¹ El-Mir, A.J. y Valbuena de la Fuente, F., (1995). *Manual de periodismo*. Prensa Ibérica. Barcelona. P 30.

²² Pérez, R. A. y Martínez, E., op. cit. p 9. P 24.



Entraña, lógicamente en un mundo real, la limitación de recursos propios. Asume la existencia de un cierto nivel de incertidumbre. La estrategia supone, así mismo, la consideración de todas las posibles reacciones. Una estrategia implica la toma de decisión entre todas las alternativas previas a la acción. Para el pensamiento moderno el concepto de estrategia se simplifica y se define como un método capaz de resolver un problema, o un conjunto de métodos parciales. En nuestro trabajo, la estrategia se concibe como un conjunto de decisiones previamente planificadas destinadas al logro de un objetivo establecido, tomando en consideración todas las reacciones viables del entorno.

“Llegamos así a la conceptualización de estrategia que vamos a seguir a lo largo de este estudio: Una estrategia es un método o un conjunto de métodos elegidos para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza.”²³

Generalmente, se entiende que la estrategia se desarrolla para resolver un problema dado, una situación conflictiva que nos presenta la naturaleza o uno o varios antagonistas. Dicho problema a resolver se convierte en el objetivo general de la estrategia (ganar la guerra, hacer crecer una empresa, concienciar a la sociedad de un problema, mejorar la actitud de los consumidores hacia el producto, etc.). El objetivo general lo marcan, pues, los que tienen la responsabilidad de establecer la estrategia; esto no quita que se haga necesario, con frecuencia, fijar unos objetivos intermedios. El objetivo inicial puede tener que modificarse por uno más factible o más ambicioso en función de la evaluación de resultados a lo largo de la ejecución del plan.

²³ Pérez, R. A. y Martínez, E., op. cit. p 9. P 26.



La estrategia no es algo rígido que esté reñido con la creatividad sino todo lo contrario. Una estrategia sin creatividad será obvia, perfectamente predecible por el o los contendientes y por lo tanto poco eficaz.

En el sobre-saturado mundo de la comunicación, la innovación es hoy la clave del éxito. Renovarse o morir. La estrategia disruptiva es un método en que impera una forma de pensar que se cuestiona todo lo establecido. Se utiliza con frecuencia en la comunicación persuasiva para maximizar la eficacia. Supone un estilo de pensar y un estado mental que trata de poner en duda todo, de romper con los hechos, de rechazar lo convencional. Es un proceso de razonamiento en tres fases: convencionalismo, disrupción y visión. Se empieza por identificar los convencionalismos, que es todo aquello que impide pensar con claridad y nos guía al camino habitual. A continuación se pone todo lo establecido en tela de juicio con una idea radicalmente nueva que se denomina “disrupción”. Este proceso se lleva a cabo teniendo en cuenta el objetivo hacia la que se avanza que el publicista Jean-Marie Dru²⁴ denomina “visión”. La “disrupción” pretende el cambio, la ruptura con lo convencional, supone una evolución en la estrategia.

“Vivimos tiempos de disrupción. El mundo exterior nos obliga constantemente a replantearnos nuestra forma de pensar. Ya no hay nada fijo ni garantizado. Lo que en otra época fue inalterable se ha convertido súbitamente en frágil, cuando no en transitorio. La disrupción es una forma de prepararse para el cambio, de estar siempre alerta. De decir no a la inercia. En el torbellino en movimiento, lo que se puede diferenciar con claridad tiene una identidad más poderosa que lo inmóvil. En este mundo imprevisible, la disrupción encarna

²⁴ Dru, J. M., (1997). *Disruption*. Eresma y Celeste. Madrid



el movimiento. Ayuda a anticipar el futuro. Nos recuerda que la vida es movimiento.”²⁵

Pensar global y actuar local. Estrategias globales y tácticas locales para un mundo en constante cambio que precisa de acercamientos diferentes. Los poderes y los medios debieran, o al menos debieran querer persuadir a todos para luchar contra todo lo que favorece el agujero de ozono y el plástico en los mares, para concienciar a favor de los derechos de la infancia y la igualdad de la mujer, para favorecer la democracia y las libertades, etc. Pero persuadir a todos para el logro de un mismo objetivo no implica utilizar un mismo argumento y unas mismas acciones, en definitiva una táctica única. El éxito en la persuasión sólo lo garantiza la adecuación del mensaje al público objetivo. Es la evolución en la estrategia, de la estrategia global única a la estrategia con tácticas de implementación local.

²⁵ Dru, J. M., op. cit. p 18. P 12.



Globalización.

Globalización es un término definido por la Real academia de la Lengua como .1. f. Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales²⁶.

Para la ONU²⁷ la globalización es un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura. En las últimas décadas, esta integración mundial ha cobrado velocidad de forma espectacular debido a los avances sin precedentes en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria.

A partir del término globalización se populariza el uso del vocablo global al que se otorga socialmente un nuevo significado, el de aplicación a la globalización. La definición del término que presenta la Real academia de la Lengua es el siguiente: Global.1. adj. Tomado en conjunto.2. adj. Referente al planeta o globo terráqueo.”²⁸

²⁶ Real Academia Española, op. cit. p 2.

²⁷ ONU. *Globalización*. Disponible en <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml> Consultado el 17 de marzo de 2015.

²⁸ Real Academia Española, op. cit. p 2.



Comunicación global, es aquella que se dirige a todos. Maurice Saatchi, publicitario británico de origen iraquí, lee en Harvard Business Review en 1983 un artículo del economista americano y profesor de Harvard Business School Theodore Levitt sobre "La globalización de los mercados."²⁹ Este artículo sostiene que las empresas tiene que aprender a operar como si el mundo, todos los países, fuera un gran mercado; haciendo caso omiso de las superficiales diferencias nacionales o regionales. Levitt explica que los viejos mercados se están saturando y cada vez es más difícil encontrar nuevos. Si hay que adaptar los productos para que encajen en cada nuevo mercado, entonces las ventas adicionales obtenidas no compensan tales esfuerzos. Las empresas astutas contemplan el mundo en su totalidad como un único mercado y venden por todas partes el mismo producto moderno, avanzado, funcional, estandarizado y fiable. Las corporaciones se han adaptado a esta nueva realidad y se aprovechan de la enorme economía que supone la gran escala en la producción, distribución, marketing y administración. Son capaces de asfixiar, con una enorme reducción de precios, a cualquier competidor que mantenga la antigua concepción del mundo. Levitt considera que las diferencias regionales, e incluso nacionales, tienden a desaparecer. "A finales de los años ochenta, el "imperativo de la internacionalización" se había hecho tal, que era impensable no inscribirlo en el rango de las cuestiones centrales"³⁰

"(...) Miles de personas en Brasil bajan a diario (...) e instalan el último diseño en aparatos de televisión y lo instalan en sus chozas de techo de uralita. (...).

²⁹ Fallon, I., (1993). *Saatchi & Saatchi*. Ediciones B. Barcelona

³⁰ Bermejo, J., (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social. Sevilla. P 121.



En la guerra de Nigeria los soldados escuchaban la radio y bebían la misma Coca-Cola que los adolescentes de Estados Unidos.”³¹.

Levitt expone que el mundo comercial internacional está llegando a su fin. No es lo mismo una empresa internacional que una global. La multinacional opera en un número determinado de países y modifica su producto para ellos, lo cual acaba costando mucho dinero. La corporación global opera vendiendo el mismo producto en todos los países. Ya en 1969, el economista estadounidense de origen austríaco Peter F. Drucker en su obra “Age of Discontinuity”, incluye un capítulo sobre “De la economía internacional a la mundial”, dónde exponía que el mundo cambiaba a gran velocidad y se dirigía hacia una situación en que las necesidades de los consumidores adinerados de EE.UU., de Rusia o de Francia acabarían siendo muy parecidas entre sí y que ambicionarán los mismos productos en un amplio número, y no sólo la Coca-Cola o el WV³².

Al hablar en este trabajo de estrategias globales dentro del marco de la comunicación persuasiva, nos estamos refiriendo a las estrategias que se desarrollan bajo el condicionamiento de ser válidas para todas aquellas comunidades del planeta a las que se considera público objetivo de la comunicación. Hacemos nuestro el planteamiento de Levitt y Drucker y lo llevamos a la comunicación. Entendemos global o globalización como un concepto con una diferencia importante respecto al de internacional o internacionalización. Nos referimos a aquella en la que el emisor crea una

³¹ Fallon, I., op. cit. p 21. P 65.

³² Levitt, T., (mayo/junio 1983) *The Globalization of Markets*. The Harvard Business Review. Disponible en <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> Consultado el 16 de noviembre de 2014.



única estrategia de comunicación para un público muy amplio pero concebido como único.

“La globalización es un proceso multidimensional que consiste en la expansión por todo el planeta de determinadas manifestaciones de la actividad humana. Multidimensional porque afecta a muy diversos ámbitos, como los medios de transporte (...), la economía (...), la ciencia (...), el ocio (...), la cultura y la solidaridad (...), los cánones de belleza (...), la vestimenta (...) etc. Sólo determinadas manifestaciones, porque no todas las facetas de la actividad humana se globalizan. En este sentido parten con ventaja aquellas manifestaciones cuya globalización reporta un beneficio económico”³³.

³³ Tamayo-Acosta, J.J., (2002). *10 palabras clave sobre globalización*. Verbo Divino. Navarra. P 91.



CAPITULO II

LA NOCIÓN DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

“Cuando hablaba Esquines decían: “¡Qué bien habla!”. Sin embargo cuando lo hacía Demóstenes, decían: “¡Marchemos contra Filipo!”³⁴

³⁴ Ogilvy, D., (1994) *Ogilvy y la Publicidad*. Folio. Barcelona. P 7.



Información y persuasión.

La comunicación alimenta al hombre y le incorpora a la sociedad en un proceso continuado generador de información que es parte esencial de la identidad humana. Es el fruto de una negociación y supone una conquista que utiliza un conjunto de elementos que se relacionan entre sí para el logro de la implicación.

“En primer lugar la Comunicación es un logro, y no una simple actividad”³⁵

“La mejor manera de entender la comunicación interpersonal es concebirla como una negociación, es decir, como una comunicación bidireccional en que dos o más participantes eligen cooperar o entrar en conflicto, para buscar la satisfacción de algunas necesidades.”³⁶

“La vida es comunicativa esencialmente. Cada experiencia del hombre lleva en sí un sentido profundo que le relaciona con su vida entera y la justifica plenamente.”³⁷ “La comunicación es la forma de implicación más compleja que

³⁵ Aladro, E., (1999). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Ed Fragua. Madrid. P13.

³⁶ El-Mir, A.J. y Valbuena de la Fuente, F., op. cit. p 16. P 27.

³⁷ Aladro, E., *Teoría de la información y la comunicación...*, op. cit. p 25.. P 15.



existe. Se puede llevar a cabo con la implicación de sólo dos Agentes o de varios.”³⁸

“En una primera aproximación podemos decir que la comunicación se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre hombres y sus grupos.”³⁹

Persuadir es la capacidad de convencer a alguien. Persuasivo es aquello que tiene fuerza y eficacia para persuadir. La persuasión es un propósito consciente. Pretende formar o modificar actitudes de las personas. Persuadir en el Diccionario de la Real Academia aparece como: Persuadir (Del lat. *persuadēre*). 1. tr. Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. Persuasión. (Del lat. *persuasio*, -ōnis). 1. f. Acción y efecto de persuadir. 2. f. Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento⁴⁰. Luego si al comunicar se persigue el cambio de actitud en el receptor, estamos hablando de comunicación persuasiva.

Para algunos pensadores toda comunicación es por principio persuasiva, pues siempre se comunica con la intención de obtener determinado resultado. La comunicación persuasiva es aquélla con intención de afectar a las actitudes de los sujetos ya sea creándolas o modificándolas. La persuasión implica, necesariamente, la opción de poder ser rechazada, ni es obligatorio percibirla, ni obligatorio cambiar la actitud, es persuasiva, no imperiosa. La

³⁸ Martín Serrano, M., (2010). *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Mc Graw-Hill. Madrid. P 109.

³⁹ Davara, F. J. (2000). *Estrategias de comunicación y marketing*. Dossat Madrid.

⁴⁰ Real Academia Española, op. cit. p 2.



comunicación, toda ella, propicia el cambio social al determinar la vida del hombre. La comunicación de masas imprime su sello en el colectivo humano y promueve el cambio de tal forma que comunicación y sociedad interactúan.

“La Teoría Social de la Comunicación se fundamenta en la existencia de interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. La Comunicación de masas (...) está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella la sociedad que la utiliza, así como la influencia que en esta sociedad ejerce el modo de producir y de distribuir la información y la comunicación.”⁴¹

El hombre recibe la información comunicada y la organiza y clasifica en su interior. El almacén perceptivo de cada sujeto que ordena la realidad captada, conforma lo percibido en una escala que se establece por contraposición: conocido o no conocido, interesante o trivial, comprometido o irrelevante. Esta estructura perceptiva está en constante renovación por parte del hombre que, para mantener el foco en los aspectos relevantes ha de poner en juego su voluntad trabajando sobre la configuración de figura y fondo.

“Lo noticioso no viene dado de por sí, sino que las necesidades e intereses del mundo informativo configuran su naturaleza. Muchos acontecimientos pierden su interés informativo cuando se convierten en habituales, “fondos” de nuestra actualidad.”⁴²

⁴¹ Maciá, J., (2007). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Universitas. Madrid. P 239.

⁴² Aladro, E., *Teoría de la información y la comunicación...*, op. cit. p 25. P 105.



La comunicación preside la vida del hombre social y la determina. “La comunicación es la creación de relación.”⁴³. Cada día, el sujeto corriente en su vida cotidiana emite una enorme cantidad de información, establece múltiples actos comunicativos, la mayoría de los cuales son de carácter persuasivo. El simple “hace mucho frío” de una madre a su hijo de 15 años, pretende cambiar su actitud y que coja un abrigo. Los medios de comunicación de masas se comunican con los sujetos y, somos de la idea, de que gran parte de lo emitido es con intención de lograr un cambio de actitud en el receptor. Los artículos de opinión, la selección de las portadas, las tertulias, la publicidad, hasta los documentales tratan de propiciar una determinada actitud ante el tema tratado. Es por esto que consideramos acertado hacernos la pregunta: ¿qué comunicación no quiere persuadir? ¿Únicamente la del hombre del tiempo mientras se ciña a los datos concretos e informe de cada lugar?

“Los medios forman parte de nuestro entorno visual, nuestra educación y nuestras relaciones sociales. Si nos paramos a pensar brevemente, es difícil que a lo largo del día no tengamos contacto con algún medios de comunicación. Pasar casi treinta horas de nuestra vida expuestos a los medios en nuestras sociedades constituye una de las formas más importantes de socialización. Y esto influye en forma directa en nuestra comprensión de la realidad, y, de manera indirecta, en el tipo de actitudes que desarrollamos hacia esta sociedad.”⁴⁴

⁴³ Ibidem. P 2.

⁴⁴ Herrero, J.C., (2009). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Universitas. Madrid. P 374.



Los medios de comunicación de masas, a través del total de sus contenidos, dibujan un mundo que el hombre de la calle capta y que le influye respecto a su integración en la sociedad, su concepción de la misma y sus actitudes. Los medios, en gran manera, determinan las asociaciones y el establecimiento de escalas de prioridad en el sujeto. Es la llamada socialización mediática.

En la medida en que los medios de comunicación de masas transmiten un panorama, que aun pretendiendo ser objetivo, trata de modelar la sociedad para hacerla mejor y en la medida en que buscan una determinada actitud en los sujetos respecto a una causa concreta o a la concepción total de la sociedad, podríamos afirmar que la persuasión entra aquí en juego.

“La objetividad pasa de ser un procedimiento mecánico y falsario a un ideal al que tender mediante una serie de técnicas que impidan las distorsiones cognitivas y profesionales a las que está sometido el periodista.”⁴⁵

Consideramos que gran parte de la comunicación que se establece desde los llamados *mass media* pretende algo más que la fría información. La comunicación que establece el columnista de opinión con sus lectores o la noticia que desde los informativos se emite para comunicar que hay sequía y las reservas de agua se reducen, se establecen desde la pretensión del cambio de actitud, que para muchos pensadores es una obligación de los medios en su tarea de conformar una sociedad mejor. El diverso universo de los medios, en una combinación casi perfecta, empuja a que el ciudadano actual considere muy bueno reciclar, le convence de que ser solidario es ser

⁴⁵ Herrero, J.C., op. cit. p 28. P 301.



mejor persona, de que todas las culturas son iguales, etc. La comunicación persuasiva invade hasta las causas más nobles y no ya sólo haciendo uso de la clásica publicidad sino desde lo contenidos denominados informativos.

“(…) Publicidad y Periodismo tienen una raíz y origen común en la información. La publicidad es esencialmente información utilitaria (anuncio) y el periodismo es, fundamentalmente, información de actualidad (noticia). La publicidad une a su información utilitaria la persuasión. El periodismo acompaña su información de actualidad con la interpretación u opinión.”⁴⁶

El papel que juegan los medios en, por ejemplo la comunicación de los actos violentos es una muestra de lo anteriormente expuesto. El objetivo de la información de un acontecimiento violento es darlo a conocer, pero subsidiariamente debiera figurar el anhelo de frenar actos como el comunicado y no propiciar este tipo de conductas en la sociedad. Si se actúa así ya entramos en el campo de la intencionalidad en la comunicación, deseable en muchos casos⁴⁷. pero no por ello menos persuasivo

El efecto que en el sujeto produce la comunicación de los de los acontecimientos y la manera en qué se hace, puede conllevar un determinado cambio de actitud en el hombre. Pablo Rey García⁴⁸, hace una interesante exposición sobre la incidencia en la sociedad de la manera de comunicar una realidad tan complicada como es la violencia. “Sería bueno recordar las teorías que hablan sobre el influjo de la violencia en la sociedad a través de los medios

⁴⁶ Maciá, J., op. cit. p 27. P. 227.

⁴⁷ Aladro, E., *Teoría de la información y la comunicación* ..., op. cit. p 25.

⁴⁸ Fernández Fernández, C. (coordinador), (2013) *Comunicando la cultura y ciencias recientes*. Publidisa. Madrid.



de comunicación, y que abarcan un espectro que va desde el pleno influjo hasta la total cauterización.”⁴⁹ Rey comenta que incluso en un mundo tan globalizado como el de ahora, las diferencias culturales determinan la manera de diseñar la comunicación. La sensibilidad humana es muy dispar de región a región y para cada tema en los diversos entornos se hace imprescindible una forma determinada de comunicar. Por recoger un ejemplo, vemos como respecto a un mismo acontecimiento trágico en España se muestran pocas imágenes y poco violentas y en Méjico todo lo contrario. ¿Alguien falta a la verdad? No. Hemos, pues, de considerar que los medios crean, ensalzan o menguan los sucesos de la realidad; lo que cada medio refleja de un mismo acontecimiento puede no coincidir, como tantas veces hemos comprobado. “Lo primero que se debe tener en cuenta es que la imagen proyectada por los medios de comunicación no es la realidad.”⁵⁰ La selección de las imágenes, más o menos violentas, de un bando o de otro, civiles o militares, determina una actitud u otra en el receptor. Repetimos aquí, ¿qué comunicación no quiere persuadir?

“La construcción simbólica del universo a través de los medios puede ser engañosa, y la presencia de la violencia puede hacer que los sujetos se preparen y predispongan para un mundo que no es tan violento como aparece en los medio.”⁵¹.

Siguiendo con nuestra exposición de motivos e intenciones de la comunicación, queremos aportar una nueva pincelada. Curiosamente hay periodistas con más fama y nombre que otros. Si la comunicación que trata de

⁴⁹ Ibidem. P 374.

⁵⁰ Fernández Fernández, C., op. cit. p 30. P 384.

⁵¹ Ibidem. P 374.



informar desde los *mass media* fuera absolutamente objetiva, sería irrelevante el nombre del informador. Pero consideramos que esa objetividad es un estupendo anhelo, un objetivo al que aspirar, pero sólo eso. El emisor es un hombre y refleja lo que considera relevante desde su condición humana.”(...) Toda información oculta información y el orden de los factores altera el producto informativo.”⁵². Rey hace una mención interesante, la del enorme valor de los corresponsales de guerra que ponen ante el receptor una realidad lejana y tremenda. Ellos traen el acontecimiento a cada casa, recogen la realidad desde su perspectiva personal, dado que presencian una situación mucho más amplia del acontecimiento y que lo resumen para el público, con o sin intención concreta.

Eva Aladro⁵³ expone que la noticia, lo noticioso viene determinado en parte por las necesidades y los intereses del universo informativo. El panorama informativo de un momento concreto en un lugar determinado encumbra o aminora la relevancia de una noticia. Cada ser humano tiene sus criterios y sus prioridades y al comunicar los plasma en el mensaje, ya sea con la mera selección del tema, con el planteamiento que hace del mismo, o con los adjetivos que utiliza. Se añade el hecho de que los comunicadores de noticias tienen poco tiempo para seleccionar y desarrollar los acontecimientos sobre los que van a informar, por lo que el anhelo de objetividad se complica aún más con la urgencia. El receptor le dedica mucho menos tiempo e interés y no realiza el análisis necesario para establecer racionalmente el orden de

⁵² Aladro, E., *Teoría de la información y la comunicación...* op. cit. p 25. P109.

⁵³ Ibidum.



prioridades de las informaciones recibidas. Emil Dovifat⁵⁴ sostiene que la información se conforma correctamente si los hechos que se difunden son verdad, si se comunican desde el anhelo profundo de la objetividad y si la actitud del comunicador es de no interés en el tema. Coincidimos plenamente, sólo añadimos que la coincidencia de estas tres condiciones en una persona o medio pueden ser poco frecuentes.

La intencionalidad de la comunicación más allá de la mera transmisión de la información se puede materializar en muchos aspectos. Así la selección del tema, la determinación del punto de vista, el alcance de la realidad plasmada pueden ser manifestaciones externas de un objetivo concreto a lograr con la comunicación. Se debe contemplar el objetivo de universalidad de la información desde una triple perspectiva, universal en tanto que trata de captar todos los acontecimientos, universal al tratar de llegar a todos los receptores y universal al profundizar en cada acontecimiento y tratarlo por completo.

“(…) No existe una comunicación completa si por tal se pretendiese aquella que brinda todo el conocimiento posible a propósito de un objeto de referencia. La incomplitud y la parcialidad que es consustancial con la comunicación, plantea una serie de interrogantes: es posible una comunicación que permita la objetividad a propósito del mundo?, ¿cómo estamos seguros de que la información que ofrece los datos de referencia es significativa?, ¿de qué modo cabe asegurarse de que una comunicación es válida?”⁵⁵

⁵⁴ Martínez Albertos, J. L., (2006). *El zumbido del moscardón*. Comunicación Social. Sevilla.

⁵⁵ Martín, M. Piñuel, J. L., Gracia, J. y Arias, M. A. (1981). *Teoría de la comunicación. Epistemología. y análisis de la referencia*. A. Corazón. Madrid. P 169.



María Rosa Pinto Lobo⁵⁶ considera que en los colegios los profesores han de enseñar a sus alumnos que los medios son sistemas de signos y que no son el reflejo incuestionable de la realidad. Ante la inmensa cantidad de impactos recibidos por el hombre de hoy se hace esencial realizar un esfuerzo en formación personal del sujeto para que sea capaz de discriminar y valorar. “Es decir, los medios son agentes activos de los procesos de construcción o representación de la realidad, en lugar de limitarse a transmitirla o reflejarla.”⁵⁷. Haciendo referencia a McLuhan, esta autora expone la necesidad de considerar que los medios de comunicación humana transforman la sensibilidad humana y su manera de ver el mundo.

La publicidad ha sido siempre considerada la comunicación persuasiva por antonomasia. El emisor pretende un objetivo persuasivo concreto y no lo oculta. El criterio de objetividad adquiere aquí otro matiz. ¡Todos le contamos al pretendiente sólo lo bueno! La comunicación publicitaria es definitivamente persuasiva, aquí no caben opiniones ni salvedades. Sánchez Guzmán⁵⁸ comenta como en 1740 Henry Fielding, redactor jefe de *Champion* ya ataca las prácticas “charlatanescas” que se producen en algunas campañas de publicidad, no obstante, y a título de curiosidad, comentaremos que para este gran periodista la publicidad es un servicio para la sociedad y sirve para equilibrar la oferta y la demanda. Fielding define la publicidad como el arte de la persuasión. La publicidad, por tanto, no pretende transmitir la realidad objetiva, intenta persuadir, seducir. “Samuel Johnson [en el siglo XVIII] decía:

⁵⁶ El-Mir, A.J. y Valbuena de la Fuente, F., op. cit. p 16.

⁵⁷ *Ibídem*. P 397.

⁵⁸ Sánchez Guzmán, J. R., (1989) *Breve historia de la Publicidad*. Ciencia. Madrid



‘La promesa, una generosa promesa, el alma de la publicidad’.⁵⁹ El formato clásico de la publicidad es utilizado con frecuencia para tratar de solucionar problemas concretos de la sociedad⁶⁰. La eficacia del método está probada y causas como frenar el sida o cambiar la conciencia social sobre la violencia de género hacen uso de esta fórmula para lograr el cambio de actitud. “También se hace marketing social sobre la salud y la higiene, sobre modos de erradicar supersticiones, las adiciones a las drogas, el alcohol y los modos más idóneos de la seguridad vial entre otros muchos ejemplos⁶¹.” “En 1974, el Gobierno noruego lanzó una campaña publicitaria para combatir el alcoholismo ente los jóvenes (...) por primera vez en muchos años, la tendencia a la bebida entre los jóvenes se redujo.”⁶²

Como afirma Joaquín Lorente, la publicidad ha pasado a ser una herramienta habitual como instrumento de trabajo para concienciar a la sociedad. “[Este hecho] ha sido uno de los hechos más concretos y trascendentes que he vivido en relación con el reconocimiento de su utilidad.”⁶³. Recuerda este autor como importante referente del uso de la publicidad como instrumento de concienciación social la famosa campaña de los años sesenta impulsada por Samaranch de “Haz deporte. Contamos contigo.”

⁵⁹ Ogilvy, D., op. cit. p 24. P 160.

⁶⁰ ANEXO: El uso de la comunicación persuasiva en la concienciación social del cuidado del medioambiente.

⁶¹ Davara, F. J., op. cit. p 26. P 60.

⁶² Ogilvy, D., op. cit. p 24. Pp 152 y 153.

⁶³ Lorente, J., (1995) *Casi todo lo que sé de publicidad*. Folio. Barcelona. P 233.



Las transformaciones sociales y científicas ocurridas en los últimos años obligan a revisar las líneas que separan todas las disciplinas. Así las ciencias de la información, la sociología, la política, el arte, la historia, la economía etc. se entrecruzan haciéndose imprescindible realizar un análisis integral que ofrezca un conocimiento completo y más real conforme a los criterios actuales y a la compleja situación del momento. “El objetivo es, sin duda, proporcionar interpretaciones más precisas de nuestro mundo a través de la superación de los límites de las especialidades cerradas.”⁶⁴

En esta línea, el complejo panorama comunicacional de hoy en día precisa de un estudio diferente, que permita aproximaciones más completas que pongan en valor los diversos elementos que interaccionan en el proceso y muchos de los cuales están hoy en permanente cambio. Así podremos analizar la complicada separación entre la comunicación estrictamente informativa y la persuasiva. Las intenciones de los actores, los efectos buscados. Lo que a todos afecta a todos interesa.

Un curioso ejemplo es la relevancia que los medios otorgaron en su momento a las profecías de Nostradamus y el cambio de actitud que se propició desde los mismos. La “trampa” de entrar en las creencias del emisor, se hace inevitable cuando se muestra algo nuevo, secreto y desconocido para el receptor pero sobre un tema conocido. Además siempre es más atrayente la búsqueda de las señales para un fin que la aceptación del caos sin más. History Channel en 2009. Emitió una serie de programas informativos sobre las profecías de Michel de Nôtre-Dame, a quién presentaron como el vidente más famoso de la historia. El documental fue hilando sus predicciones con la

⁶⁴ Fernández Fernández, C., op. cit. p. 30. P 125.



historia, la Biblia, las profecías del Islam, de los egipcios; apoyándose en personajes tan reconocidos como Leonardo da Vinci o Isaac Newton, y asociando sus vaticinios a acontecimientos tan tremendos como el 11S. A lo largo de cada capítulo se presentaron entremezcladas las imágenes reales mezcladas con otras ficticias que lograron crear un clima aterrador pero a la vez creíble. Se trata de un documento de carácter verista, coherente en sí mismo y coherente en el discurso, que logra crear el llamado “efecto Nostradamus” y que es un ejemplo de comunicación con información divulgativa, pero con una intencionalidad muy concreta la de tratar de cambiar la actitud del receptor, en este caso de la incredulidad a la convicción espiritual. Este caso nos sirve para ilustrar como al menos parte de la comunicación que tradicionalmente se ha considerado informativa puede tener más lecturas.

Otro ejemplo de la complicada frontera entre la comunicación persuasiva y la de carácter intrínsecamente informativa son los llamados *lobbys*, grupos de presión, perfectamente regulados en EE.UU y muy activos pero sin orden alguno en países como España. Ejercen una definitiva labor de persuasión a través de la comunicación periodística. Esta comunicación se viste, la mayoría de las veces de comunicación informativa.

“En 1953 (...) se diferencia entre dos tipos de *Lobbying*: el directo (reuniones con los representantes y comparecencias ante las Comisiones de las Cámaras por parte de los agentes de los grupos) o el *lobbying* indirecto: influir en la Opinión Pública para que comparta las ideas del grupo de presión: algo profundamente ligado a, y beneficioso para, la libertad de expresión, según la Corte Suprema.”⁶⁵

⁶⁵ Fernández Fernández, C., op. cit. p 30. P 97.



John F. Kennedy defiende en su momento los *lobbys* y su función al considerar que, por un lado todo el mundo tiene derecho a defender sus ideas y, por otro lado, a veces el tema en cuestión resulta tan complicado que se hace necesario un sujeto que aclare y simplifique el tema. Juzga que es legítimo que las empresas busquen presionar a los gobiernos, porque es legítimo que cualquier ciudadano lo haga, y porque los más afectados son los más informados, axiomáticamente. Si se habla de una intención no informativa, como puede ser movilizar voluntades, definitivamente estamos hablando de comunicación persuasiva.

En este capítulo hemos tratado de reflexionar sobre la delimitación de la comunicación persuasiva, una frontera siempre difícil de establecer pero que hoy con un escenario tecnológico en progreso constante y con la peculiaridad de que todos somos emisores, se hace aún más inabordable. Consideramos que parte de la evolución de la comunicación persuasiva radica precisamente en eso, en la intromisión paulatina de la intención en la comunicación informativa. Opinamos pues, que es el panorama comunicativo al completo el que ha recogido el sentir de la sociedad del anhelo de lo cercano y parece reflejar en sus contenidos esta actitud.



Lo cercano y lo cotidiano.

Los comunicadores desde su perspectiva personal establecen la llamada actualidad periodística. No pretende ser un planteamiento filosófico de lo relevante ni de lo intrínsecamente importante, es más definido, más humano, más cercano. Lo que afecta a la colectividad como suma de hombres concretos, como dice Javier Davara “La gran misión de la prensa es profundizar en las transformaciones que los hechos provocan en el hombre, considerado como individuo o como colectividad.”⁶⁶

Los acontecimientos de la llamada actualidad periodística, lo que los medios presentan ante la sociedad, pueden ser de tres tipos: los hechos ocurridos hoy y ahora, presentes por que atañen a la vida de los hombres; aquellos sucesos, lugares o personajes que retornan a la actualidad ante un nuevo acontecimiento; Los acontecimientos del futuro cuando pueden ser previstos a través del presente. El tiempo es pues el elemento esencial a la hora de establecer lo que es la actualidad. “(...) Puede decirse que la actualidad periodística es una selección de todos aquellos acontecimientos que, en razón de su interés humano y actual, ganan la atención pública en un momento dado.”⁶⁷. La proximidad de los acontecimientos presentados incrementa el interés de los sujetos hacia la noticia. La designada proximidad periodística se refiere al hecho de acercar los acontecimientos de la vida de una persona o

⁶⁶ Davara, F. J., op. cit. p 26. P 106.

⁶⁷ Benito, A., (1995). *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Fondo de cultura económica. México D.F. P 12.



un protagonista de cualquier tipo al receptor de la comunicación, y es la consecuencia social de la actualidad. El concepto de proximidad en la información va hoy mucho más allá en su complejidad, pues se refiere a lo que el hombre encuentra cercano, no en el espacio y el tiempo, sino en cuanto a su posibilidad de empatizar con el suceso que da lugar a la noticia. “Las noticias son los acontecimientos relevantes que, por su propia concreción, nos ayudan a conocer los aspectos del mundo social y del entorno que nos rodea.”⁶⁸

Los sucesos dejan sombra en la conciencia humana. Las cosas no pasan aquí y ahora y se van con el viento, cada hombre y la humanidad entera acumula en su alma los acontecimientos de su vida, y son actualidad y proximidad en tanto que los tiene presentes en su día a día y en sus actitudes. La actualidad la presenta el medio, pero es el receptor, el hombre concreto, el que la interioriza o no según la proximidad que para él tenga.

El concepto de universalidad en comunicación, también se establece desde la perspectiva del sujeto receptor, desde lo que el emisor piensa que es interesante para el que recibe la noticia. Los intereses de los sujetos de hoy son correspondientes a la estructura de personalidad del hombre de la Posmodernidad. A lo largo del trabajo iremos reflexionando sobre el tema. De momento podemos plantear las siguientes cuestiones, ¿qué interesa al hombre de hoy?, ¿se ha ampliado o reducido el mundo para él?, ¿le interesan las noticias de todas partes pero sólo se le seduce con lo cercano y personal?, ¿se puede preguntar qué le interesa al hombre de hoy como si hubiera un

⁶⁸ Aladro, E., *Teoría de la información y la comunicación...* op. cit. p 25. P 106.



único modelo? Eh ahí la dificultad. Alvin Toffler⁶⁹ habla de la segregación paulatina de la sociedad en pequeños grupúsculos de interés y la caída del gran consenso, tanto de carácter político como socia y mediático. La llamada civilización de la tercera ola conlleva descentralización, desmasificación y personalización.

“(…) Los periódicos son universales no cuando informan de todo lo que sucede –lo cual es imposible en la práctica- sino cuando informan de aquello que constituye los intereses, las preocupaciones y deseos presentes de sus lectores. Esos intereses vendrán determinados por la actualidad y las distintas características mentales, económicas, políticas, culturales, etc., de los diferentes públicos.”⁷⁰

La ciencia alemana clásica establece que la difusión de las informaciones determina la accesibilidad general de los receptores a la materia comunicada. Pero hoy como nunca la difusión no garantiza el interés de los sujetos por la materia comunicada, ni facilita la ampliación de la mente del sujeto aceptando los sucesos como realidad propia. A veces sucede justo lo contrario y el receptor se cierra ante la difusión de una noticia, esencialmente cuando no le es próxima, en la idea que ya hemos comentado, de próximo como susceptible de interesar y empatizar con el sujeto. Curiosamente en un mundo absolutamente conectado que encarna la aldea global, el hombre pragmático de la Posmodernidad se siente con frecuencia muy poco interesado por noticias teóricamente relevantes y muy interesado por pequeños acontecimiento que atañen a su entorno. Así un cataclismo en un país lejano puede recibir menos atención que un concierto en su barrio. La importancia

⁶⁹ Toffler, A., (1980) *La tercera ola*. Plaza y Janes. Barcelona.

⁷⁰ Benito, A., op. cit. p 39. P 17.



objetiva de la noticia, si se puede hablar aquí de objetividad, no garantiza el interés del receptor. La información que se facilita al sujeto se hace relevante para él en función a la cercanía de la misma a él. Cercanía geográfica o emotiva. Cuanto más informado están los sujetos de algo tanto más involucrados se encuentra, porque cuanto más interesante resulta un asunto para alguien, más se esfuerza en conocer. “Tal vez la función social más importante de los medios masivos sea generar una suerte de confianza básica en la sociedad.”⁷¹

El mundo presente del que habla Otto Gorth⁷² hace referencia al conjunto de cuestiones que los públicos tienen en mente y en función de las cuales atienden a los medios. No son cuestiones únicamente físicas, sino íntimas del hombre con sus experiencias vitales y sus proyectos personales. Para Emile Dovifat este anhelo de universalidad ha supuesto un importante esfuerzo por parte de los medios para tratar de interesar a todos los receptores por lejanos que estén. Eso supone necesariamente adaptar la información a públicos muy dispares.

“El periodista debe tomar en cuenta que su escrito aparecerá en un medio relativamente masivo y, por lo tanto, heterogéneo. (...). Debe cumplir el propósito de captar la atención del receptor de forma inmediata. Según Emilio Dovifat: “aquel que se disponga a escribir en un periódico tiene ante todo que cuidar de hacer una lectura interesante y atractiva.”⁷³.

7

⁷¹ Bolz, N. (2006). *Comunicación mundial*. Katz. Buenos Aires. P 9.

⁷² Benito, A., op. cit. p 39.

⁷³ Martínez Rebollo, M., (2012) *Teoría del periodismo*. Red Tercer Milenio. Disponible en http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf Consultado el 2 de mayo de 2015. P12.



La complejidad de establecer la universalidad como criterio en el momento de crear la noticia responde hoy en día, no a la dificultad de hacerse con la información, sino de determinar qué resultará trascendente para la diversidad de los grupos de que hoy componen cada sociedad.

“La universalidad debe ser tipificada como omnicompreensiva. Todo es susceptible de ser contenido informativo (...) Es muy difícil de sistematizar porqué, ¿qué es lo que universalmente interesa como contenido informativo?”⁷⁴

Nosotros responderíamos a esta pregunta retórica con un contundente ¡lo próximo!. La universalidad se restringe ante la falta de interés del sujeto concreto. Los medios de hoy y las redes sociales lo permiten. No es el todo universal, sino el todo del individuo con sus relaciones interpersonales y su propia existencia personal. Así, dada la exigencia del mundo moderno, lo más interesante para el sujeto es lo más cercano.

Al hilo del tema esencial del trabajo, no queremos dejar de reflejar en mínima medida la realidad de los medios de comunicación de masas de carácter local. Los medios informativos de alcance local han sido en general menospreciados durante las últimas décadas. José Manuel Picos Freire expone como los medios más reconocidos han despreciado lo que refería al ámbito geográfico más cercano del sujeto y todos los sucesos locales que han ido teniendo lugar. Recientemente se está dando su revitalización muy probablemente al hilo de la tendencia que revaloriza lo local. Los medios adaptados a la realidad cercana del sujeto crecen como consecuencia del afán de conocimiento de lo

⁷⁴ Benito, A., op. cit. p 39. P 115.



inmediato que es, en definitiva lo que compone su vida cotidiana y de nuevo su centro de interés. “Según uno de los pocos teóricos del periodismo cercano, Juan Maciá, es la prensa regional la que verdaderamente está moviendo el panorama periodístico español, agotada ahora la prensa nacional.”⁷⁵. Muy curiosamente proliferan de nuevo hasta los diarios de barrio con noticias cotidianas y de cercanía geográfica, con un claro objetivo de atraer al lector hacia esa dimensión cercana y persuadir al consumo de tipo local.

Francesco Morace⁷⁶, sociólogo estudioso de las nuevas tendencias, es preguntado en una entrevista sobre el separatismo en España que tan contradictorio resulta en la era de la globalización. Su respuesta subraya la recién adquirida importancia de lo local en las realidades culturales en Europa como parte relevante de la coyuntura del tema. Es la idea de que lo local, lo cercano, los orígenes de cada cultura, son lo que hoy en día moviliza a los hombres y aquello que están protagonizando movimientos de reivindicación de la propia identidad cultural en Europa, y que están planteando retos y situaciones muy interesantes.

“El fenómeno de la fragmentación regional española está vinculado a una de las tendencias que hemos descrito en el libro *European Asymmetries*, dedicado a los nuevos hábitos de consumo en Europa. En él, por ejemplo, se hace una valoración del carácter de los lugares y los productos típicos, redescubriendo las raíces de las culturas y cuestionando la homologación atribuida clásicamente a la globalización. Lo importante es que el

⁷⁵ El-Mir, A.J. y Valbuena de la Fuente, F., op. cit. p. 16. P 605.

⁷⁶ Flórez, S., (27 febrero 2012) *Francesco Morace. Una mirada al futuro*. d[x]i magazine.

Disponible en <http://www.dximagazine.com/seccion/entrevistas/interview->

<diseno/francesco-morace.--una-mirada-al-futuro> Consultado el 15 de enero de 2015



redescubrimiento de dichas raíces no conlleve un localismo cerrado, o una simple defensa de la propia identidad. En este sentido, la política puede influir en los comportamientos de consumo, definiendo horizontes futuros más o menos iluminados.”⁷⁷

La diversidad cultural se manifiesta en la vida cotidiana del hombre en multitud de situaciones concretas y necesita ser puesta en contexto, es más, el conocimiento y el trato diario con otras realidades culturales, bien sea través de los *mass media* bien en la vida diaria, está reforzando el deseo de pertenencia y la reivindicación de lo propio, aunque sea muchas veces la reivindicada una herencia cultural de nuevo diseño y elaborado a gusto y parecer del sujeto.

⁷⁷ Flórez, S., op. cit. p 44.



El cambio de actitud.

“[William Bernbach afirma] La naturaleza humana no ha cambiado en mil millones de años. Tampoco va a cambiar en los próximos mil. Sólo cambian las cosas superficiales. Se ha puesto de moda hablar del hombre CAMBIANTE. Un profesional de la publicidad debería preocuparse del hombre INMUTABLE, de las fuerzas que le mueven, de los instintos que dominan sus actos, aun cuando su lenguaje encubra con frecuencia sus verdaderas motivaciones. Porque si se conocen todos estos datos se puede llegar al fondo de su ser.”⁷⁸

En el prólogo de su obra “The dynamics of persuasion”, Richard M. Perloff⁷⁹ expone como la persuasión invade la sociedad y la vida concreta del hombre del siglo XXI. Así incluso los más reticentes tendrán que admitir que visten o disfrutan de marcas, que no de productos, en las que confían o con las que se sienten identificados. Así mismo se puede observar como en cualquier conversación de la vida cotidiana salen temas de los que se ha estado persuadiendo al sujeto para el logro de un cambio de postura, ya sea dejar de fumar o estar delgado. Cuando una madre le habla a su hijo de las enormes capacidades que posee y de su enorme valía y él la mira con grandes ojos, eso también es persuasión. “Lo ves, eso es persuasión también. Todo lo que conlleva modelar o dar forma a las actitudes conlleva persuasión.”⁸⁰

⁷⁸ Ogilvy, D., op. cit. p. 24. P 205.

⁷⁹ Perloff, R.M., (2014). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Routledge. Nueva York.

⁸⁰ Traducción propia: “You see, this is persuasion too. Just about anything that involves molding or shaping attitudes involves persuasion” Perloff, R.M., ibidem. P 3.



Comunicación persuasiva hay en el anuncio de los servicios públicos, en los banners de internet, en la publicidad. “El buen gobierno se puede vender a una comunidad como puede venderse cualquier otro bien de consumo.”⁸¹ La persuasión viaja a mayor velocidad que nunca y se ha institucionalizado. No sólo hay cada vez más empresas especializadas en persuasión, cada vez la persuasión forma parte esencial de más actividades.

Si nos preguntamos qué es la persuasión, para Kenneth Andersen es un proceso de comunicación en que el comunicador busca obtener una respuesta de deseo en el receptor. Erving Bettinhaus⁸² la define como un intento consciente para lograr el cambio de actitudes, creencias o comportamientos de un sujeto o grupo mediante la transmisión de un mensaje. O’Keefe considera qué es el esfuerzo exitoso por parte de un sujeto de influir el estado mental de otro mediante la comunicación, siempre en un entorno de libertad de elección. Nosotros trabajamos en esta reflexión desde la definición de Perloff para el que la persuasión es: “(...) un proceso simbólico en que los comunicadores tratan de convencer a otras personas para que cambien sus actitudes o comportamientos respecto a algo, mediante la transmisión de un mensaje en una atmósfera de libre elección.”⁸³

⁸¹ Bernays, E., (2008). *Propaganda*. Melusina. Santa Cruz de Tenerife. P 130.

⁸² Fonseca, M.S., (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Pearson. México D.F.

⁸³ Traducción propia: “I define persuasion as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice”. Perloff, R.M., op. cit. p 46. P 12.



Este planteamiento conlleva la posibilidad de rechazar, la intención de influir y la aceptación privada o internalización del asunto. Implica la transmisión de símbolos mediante un lenguaje rico en significados culturales. Incluye, este desarrollo, palabras con connotaciones amplias y diversas según la cultura, como pueda ser libertad o vida, y señales no verbales como una bandera, o el “tic” de Nike.

Las actitudes son variadas de sujeto a sujeto. Respecto a una misma situación, objeto o valor, varias personas pueden tener posiciones diferentes. Las actitudes personales se apoyan en información de varios tipos, conocimientos o creencias, afectos y sentimientos y acciones y comportamientos. Curiosamente las personas no tienen por qué saber sobre qué tipo de información se sustenta su postura, es más, suelen no saberlo. Se ha demostrado que las actitudes tienen un cierto carácter “hereditario” apoyado en ciertas bases casi congénitas y, esencialmente, en temas aprendidos en la infancia y que son las actitudes “heredadas” más difíciles de cambiar que las adquiridas.

“Las actitudes pueden basarse en diversos tipos de información. La teoría tripartita es un planteamiento extendido de creación de actitudes que sostiene que hay tres tipos básicos de información en que se pueden sustentar las actitudes (...), conocimientos y creencias, afectos y sentimientos (...) y acciones o comportamientos (...).”⁸⁴

⁸⁴ Traducción propia: “Attitudes can be based on different types of information. One popular conceptualization of the attitude construct, the tripartite theory, holds that there are three primary types of information on which attitudes can be based (...), cognitions or beliefs (...), affect or feelings (...) and actions or behavior (...).” Petty, R. E., Wheeler, C. y



La posición del sujeto respecto a algo no se crea nueva fácilmente, hay un “almacén” de actitudes en cada hombre, que pueden variar o no, que crecen y hasta se multiplican, pero que están en interior del hombre y que es de primero que el sujeto echa mano ante las situaciones en que la vida le sitúa. La reacción habitual del sujeto ante los “ataques” a sus actitudes es inicialmente defensiva incluso sin pararse a analizar detenidamente. En esta misma línea parece demostrado que determinados tipos de actitudes se mantienen inalterables en infinidad de contextos diferentes. La construcción de nuevas posiciones sucede cuando el hombre no tiene una almacenada respecto a ese asunto o cuando los factores del contexto son tan diferentes que la “almacenada” puede ser rebasada por una de nueva creación. Quizás la década de los 80 con el inicio de la comunicación persuasiva con estrategias globales de mensaje único que no utilizan tácticas de tipo local, se encuentra con una sociedad compuesta por sujetos que no tienen postura respecto a este nuevo planteamiento de mundo global en que lo cercano pierde relevancia por primera vez.

Las actitudes -posiciones, posturas, disposiciones, talentos-, aun siendo pensamientos y tendencias personales sólidas y duraderas, pueden ciertamente llegar a cambiar con el tiempo. También pueden polarizarse o moderarse. Las llamadas actitudes implícitas, aquellas que están en el hombre pero de las que no es consciente hasta que el asunto, situación u objeto se le presentan, impulsan al sujeto a una respuesta momentánea y concreta que muchas veces difiere de la acabará siendo su actitud final tras una deliberación sosegada. Puede ser que al sujeto no le enorgullezca la actitud

Tormala, Z. L., (2003). *Persuasion and attitude change*. T. Millon & M. J. Lerner Eds. Nueva York. P 2.



implícita con que se encuentra ante una determinada situación y no saber por qué es esa su postura.

“El inconsciente es más capaz que la mente consciente, despierta y voluntaria, de manejar la información. No descansa nunca en su continua combinación de datos y en su selección de acuerdo con diferentes órdenes o perspectiva. Actúa siempre que se lo encargamos (cuando existe un apremio u orden por parte de la voluntad del individuo), y siempre, absolutamente siempre, ofrece el resultado adecuado. A cambio, el inconsciente, exige tiempo ilimitado para trabajar, y por ello, siempre tiene éxito en solucionar un rompecabezas o encontrar un dato, aunque nunca sabemos cuándo ofrece la solución...”⁸⁵

Los investigadores han desarrollado multitud de métodos para tratar de medir las actitudes y así saber cuáles son ahora mismo y cuales podrán ser en el futuro o cuales no cambiarán. La medición de actitudes explícitas e implícitas ante un mismo acontecimiento deja a veces conclusiones muy interesantes, así las explícitas nos indican más cosas respecto a los comportamientos meditados y las implícitas sobre los espontáneos.

“Cuando las dos medidas tratan diferentes actitudes, la medida de la actitud explícita tiende a ser mejor prediciendo comportamientos deliberados (por ejemplo el voto de un jurado), mientras que la medida de la actitud implícita tiende a ser mejor prediciendo comportamientos espontáneos.”⁸⁶

⁸⁵ Aladro, E., op. cit. p. 25. Pp 35 y 36.

⁸⁶ Traducción propia: “When the two measures yield different attitudes, the explicit attitude measure tends to be better in predicting deliberative behaviors (e.g., jury voting) whereas the implicit attitude measure tends to be better in predicting spontaneous behavior” Stainer, J. S. y Gass, R. H., (2004). *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*. Pearson. Londres. P 7.



La psicología moderna lleva más de 50 años analizando el proceso de cambio de actitud en todas sus dimensiones. Entender cómo se produce el cambio de posición, tanto las explícitas como las implícitas, ha traído el desarrollo de muchos modelos y teorías que en las próximas páginas trataremos de conocer y aplicar al hombre del presente siglo.

“Los dos modelos que son más populares para entender el cambio de actitud son el modelo de probabilidad de elaboración (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) y el modelo heurístico sistemático (HSM; Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989).”⁸⁷

Los más aceptados modelos que sistematizan el cambio de actitud de los sujetos, explican que determinados cambios de postura precisan de una gran cantidad de esfuerzo cognitivo mientras que otros sólo necesitan uno relativamente pequeño y cómo es la confluencia de una enorme cantidad de factores la que determina el cambio de posición.

“Tal vez la idea clave en los modelos de procesos duales es que algunos procesos de cambio de actitud requieren cantidades relativamente altas de esfuerzo mental, mientras que otros procesos de cambio de actitud requieren relativamente poco esfuerzo mental.”⁸⁸

⁸⁷ Traducción propia: “The two such models that are most popular for understanding attitude change are the elaboration likelihood model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) and the heuristic-systematic model (HSM; Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). Stainer, J. S. y Gass, R. H., op. cit. p 50. P 9.

⁸⁸ Traducción propia: “Perhaps the key idea in the dual process models is that some processes of attitude change require relatively high amounts of mental effort, whereas other processes of attitude change require relatively little mental effort.” Ibidum. P 9.



Sorprendentemente la cantidad de trabajos desarrollados para analizar el funcionamiento de la combinación de factores que interactúan en el cambio de actitud es mucho menor que el invertido en analizar el efecto de las circunstancias una por una. Ahí el reto y la dificultad de definir con certeza qué es lo que motiva, qué es lo que persuade en la compleja realidad de la vida cotidiana del hombre.

La comunicación persuasiva es una comunicación en que el objetivo perseguido es el cambio de actitud. La persuasión establece una relación entre el emisor y el receptor. Tal como describe Martín Serrano, estamos en el estadio en que la comunicación persigue un logro, que puede ser desde movilizar a una acción concreta hasta crear valores o establecer vínculos. Se persigue la interacción del agente con los otros. “(...) el logro puede consistir en conseguir objetivos materiales, como alimentos, libros; situaciones buscadas, posición económica, autoridad; relaciones deseadas, tales como la aceptación, noviazgo, amistad; conocimientos o aprendizajes (...)”⁸⁹

Resulta también muy relevante para nuestro trabajo al tratar la comunicación persuasiva en cuanto al cambio de actitudes que pretende, la teoría del balance. Según esta teoría ciertos estados cognitivos se asocian con áreas de placer y otras con contrariedades y el sujeto huye de los estados que le producen desagrado. Está comprobado que una de las maneras de volver al equilibrio es cambiar la actitud respecto al asunto que le desasosiega para volver a la anhelada tranquilidad. Podemos de nuevo enlazar aquí perfectamente el deseo del hombre del siglo XXI de no sufrir ni angustiarse

⁸⁹ Martín Serrano, M., (2010). *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Mc Graw-Hill. Madrid. P 221.



con el enorme panorama del mundo globalizado y decidir adoptar una actitud de preferencia por lo cercano, por aquello que le resulta controlable.

“Balance. De acuerdo con la teoría del equilibrio (Heider, 1958), ciertos estados cognitivos se asocian con simpatía mientras que otros estados están asociados con desagrado. Más específicamente, el equilibrio (armonía) dentro de los elementos de un sistema de actitudes surge cuando las personas están de acuerdo con otras personas de su agrado (o con los que están estrechamente asociados) y no están de acuerdo con los que no se sienten a gusto (o con los que se disocian). Debido a que el desequilibrio es un estado incómodo (Heider, 1958), las personas deben tratar de eliminar lo más rápido y fácil posible. En muchos casos, la forma más fácil para restaurar el equilibrio es alterar la evaluación de uno de uno de los elementos en el sistema de actitud. (Rosenberg & Abelson, 1960; véase también Visser, 1994)”.⁹⁰

Completando este punto es interesante constatar que el hombre siempre prefiere sensaciones positivas y relaciones gratificantes tanto con las personas como con las situaciones y las cosas. La búsqueda de la placidez es un motor de cambio de actitudes que no precisa ni de reflexiones muy complejas ni necesita que la posición por la que se va a optar tenga grandes

⁹⁰ Traducción propia: “Balance. According to balance theory (Heider, 1958), certain cognitive states are associated with pleasantness whereas other states are associated with unpleasantness. More specifically, balance (harmony) within the elements of an attitudinal system exists when people agree with others they like (or with whom they are closely associated) and disagree with others they dislike (or with whom they are dissociated). Because imbalance is an uncomfortable state (Heider, 1958), people should seek to eliminate it as quickly and easily as possible. In many cases, the easiest way to restore balance is to alter one’s evaluation of one of the elements in the attitude system (Rosenberg & Abelson, 1960; see also Visser, 1994).” Stainer, J. S. y Gass, R. H., op. cit. p. 50. P 20.



méritos. Si la realidad universal que los medios presentan es poco grata, el sujeto, que tiende a la felicidad, optará por huir de lo desagradable.

Otro asunto a tener en cuenta es el que respecta a la auto-percepción. Muchas veces el hombre no sabe qué piensa respecto a algo, cuál es su actitud sobre el asunto. Decide entonces encontrar sus actitudes examinando sus comportamientos, tal como lo haría para conocer las posturas de los otros. De esta manera, ante situaciones que implican poca seguridad personal, son los comportamientos los que refuerzan las actitudes.

“De acuerdo con Bem (1965, 1972) y la teoría de la auto-percepción, cuando las personas no están en sintonía con sus estados internos, pueden inferir sus propias actitudes de sus comportamientos tal como lo harían cuando infieren las actitudes de los demás.”⁹¹

Si unimos esta idea al planteamiento heurístico de las actitudes, que sostiene que la información que el sujeto procesa para crear o cambiar actitudes es muy corta y que las actitudes se sustentan en gran parte en experiencias previas y observaciones del comportamiento de los otros, podemos trabajar con la idea de que el sujeto crea y cambia actitudes pensando poco y copiando y sintiendo mucho.

La gente confía en métodos de solución de conflictos no rigurosos (heurísticas) y simples cuando están relativamente poco motivados por el

⁹¹ Traducción propia: “According to Bem's (1965, 1972) self-perception theory, when people are not attuned to their internal states, they can infer their own attitudes from their behaviors just as they might do when inferring the attitudes of others.” Stainer, J. S. y Gass, R. H., op. cit. p 50. P 23.



asunto o se sientes incapaces de acometer una reflexión minuciosa. Así establece criterios tan superficiales como “si el razonamiento es más largo es que es mejor”, “si lo piensan todos es que es cierto”, “si no le dan importancia en los medios es que no es importante”... Para reafirmar aún más esta idea podemos recoger una nueva afirmación según la cual para la mayoría de las personas cuanto más fácil les resulta generar información favorable a algo más se piensa, casi automáticamente, que ese algo es cierto. Al contrario si se tiene problemas para encontrar argumentos a favor, el sujeto decide que lo correcto es pensar en contra. Como vemos el grado de precisión con que se efectúa el análisis es escaso. Elementos como el nivel de atractivo de la fuente o la velocidad en el habla influyen también directamente en la creación de pareceres por parte del sujeto poco implicado.

También pueden cambiarse las actitudes mediante procesos de alto esfuerzo cognitivo, en estos casos el funcionamiento de la comunicación persuasiva pone especial énfasis en la información facilitada. Esto sucede en los casos en que el tema es altamente relevante para el sujeto, el sujeto es gran conocedor del asunto, se trata de hombres con capacidad de pensar relativamente alta, hay pocas distracciones y así, sucesivamente. Parece que cuando el proceso cognitivo de análisis de la información es más largo, la posibilidad de que la comunicación persuasiva cambie las actitudes resulta más alta. Lo mismo sucede en los casos en que la toma de decisión sobre el asunto no se hace en el momento, sino que se alarga el periodo de reflexión. Cuando se pide a una persona reportar sobre sus actitudes, esta se ve obligada a recuperar primero lo que pueda de la memoria y así basa sus actitudes sobre las implicaciones evaluativas de esta información.



La comunicación persuasiva de carácter no comercial, la que trata de variar o crear actitudes sobre temas como la ecología, la solidaridad ante las tragedias o la actitud ante temas políticos relevantes, precisa de un esfuerzo cognitivo alto respecto al análisis de la información facilitada así como de las actitudes previas almacenadas y el correspondiente esfuerzo evaluativo. Por tanto las actitudes creadas serán más fuertes en casos como estos que las implantadas en asuntos de menor esfuerzo e implicación personal.

"Argumentos de mayor calidad sugieren un mayor escrutinio objetivo. Porque argumentos fuertes provocan pensamientos más favorables y se vuelven más persuasivos con el razonamiento, pero los argumentos débiles provocan pensamientos más desfavorables y se vuelven menos persuasiva con el razonamiento, pensar aumenta el efecto de los argumentos de calidad sobre las actitudes y pensamientos tópicos."⁹²

Las teorías sobre el valor de las expectativas proponen que las actitudes reflejan la evaluación subjetiva del sujeto sobre las consecuencias, deseables o no, que la adopción de una determinada actitud conlleva para él. Podemos entender que las actitudes son una función multiplicativa de conveniencia y la probabilidad sobre las consecuencias asociadas con un objeto o asunto, sumadas tantas veces como consecuencias se contemplen. Así cuanto más le convenga algo al sujeto y mayor probabilidad de que suceda conlleve la actitud, más eficazmente la comunicación persuasiva lograra la adopción de

⁹² Traducción propia: "Greater argument quality effects suggest greater objective scrutiny. Because strong arguments elicit more favorable thoughts and become more persuasive with thought, but weak arguments elicit more unfavorable thoughts and become less persuasive with thought, thinking enhances the argument quality effect on attitudes and valenced thoughts." Stainer, J. S. y Gass, R. H., op. cit. p 50. P 17.



la misma. Podemos plantear que lo más directamente relevante para el hombre es lo próximo, y que es en este entorno de intereses donde la probabilidad de que su actitud suponga un logro es mayor. Si unimos esto al hecho de que los pensamientos positivos sobre algo, menos los negativos, nos dan el índice de éxito en la tarea de persuasión entendida como cambio de actitud, encontraremos otra pincelada del porqué de la preferencia por lo cercano.

A pesar de que estemos incidiendo en la capacidad del sujeto –en determinadas circunstancias- para realizar un cambio de actitud mediante argumentos y evaluación racional, no podemos dejar de reconocer que incluso en estas circunstancias, la existencia de variedad de motivaciones puede distorsionar el resultado de la comunicación persuasiva. Planteamos aquí el desarrollo sobre la disonancia cognitiva y su peso en la persuasión. El hombre siente aversión por todo lo que implique conflicto cognitivo. Ante una comunicación persuasiva que le coloca frente una duda incómoda, el sujeto tiende a resolver –a veces incongruentemente- hacia la opción inicial o a la elegida mayoritariamente por su grupo de interés. Así reduce la disonancia anclándose al grupo y sintiéndose integrado y moralmente adecuado.

“La cohesión de un grupo humano influye en la capacidad de penetración de un mensaje externo. No solamente por razones de tipo puramente cognitivo, sino por la tremenda influencia que en nuestras actitudes tienen la pertenencia al grupo o la oposición frontal al mismo.”⁹³

⁹³ Aladro, E., (2004). *Comunicación y retroalimentación*. Fragua. Madrid. P 66.



El ser humano está incómodo cuando actúa de una manera y piensa de otra. Toda comunicación persuasiva que le lleve a este perturbador estado será combatida para conseguir alcanzar su área de confort.

“La razón opera con la información que trasciende al pensamiento individual. La comunicación hace posible que la lógica exista y que se transforme. (...). En la comunicación se va haciendo y rehaciendo las interpretaciones del mundo y de las sociedades que sirven para finalizarles. Son representaciones de cómo son y funcionan, de cómo y para qué se les mantiene y transforma.”⁹⁴

Para algunos autores la disonancia cognitiva y la teoría de la auto-percepción son complementarias, así ante la incómoda situación personal de pensar de una manera y actuar de otra, el sujeto puede resolver adecuando su actitud a la del grupo para lograr la aceptación de los otros y la propia. Anticipamos en este punto el tema del peso de la pertenencia al grupo en el hombre del siglo XXI.

"Sin embargo, el modelo de probabilidad de elaboración y otras teorías de persuasión reconocen que una variedad de motivaciones de empuje a veces puede distorsionar el procesamiento de información objetiva. Aunque existe un número de estas motivaciones, el motivo para ser coherente es el más estudiado, y la teoría de la disonancia cognitiva es la más influyente de las teorías de coherencia.”⁹⁵

⁹⁴ Martín Serrano, M., op. cit. p 52. P 317.

⁹⁵ Traducción propia: “However, the elaboration likelihood model and other persuasion theories acknowledge that a variety of biasing motivations can sometimes distort objective information processing. Although a number of these motivations exist, the motive to be consistent is the most studied, and the theory of cognitive dissonance is the most influential of the consistency theories.” Stainer, J. S. y Gass, R. H., op. cit. p 50. P 32.



En definitiva parece claro que las actitudes no siempre cambian por reflexiones de peso, pero cuando lo hacen como consecuencia de un proceso fuertemente razonado, los cambios obtenidos son firmes y duraderos. También podemos indicar que incluso cuando la comunicación persuasiva parece no haber triunfado en el cambio de actitudes, hay que contemplar el hecho de que muchas veces deja abierta una puerta al cambio al sembrar nuevos pensamientos en los sujetos que pueden acabar fructificando en la elección de nuevas opciones, tal como indican los modelos de cambio de actitud.

"Por otra parte, al estar más o menos seguro de sus próximas actitudes de resistencia a la persuasión, las actitudes de las personas pueden ser más o menos predecibles respecto al comportamiento en el futuro y más o menos abiertos a los cambios futuros. Por lo tanto, la resistencia al cambio al encarar un mensaje persuasivo puede contradecir cambios importantes en la fundación de una actitud que afecta a la vida futura de esa actitud."⁹⁶

A lo largo del trabajo iremos viendo como es el hombre de hoy y cómo encara sus retos. Podemos ya anticipar que si extrapolamos todo lo expuesto en este capítulo al comportamiento del hombre individualista y narciso del XXI, entenderemos que la comunicación persuasiva haya optado por plasmar mundos cortos en entornos cercanos y de autosatisfacción inmediata para triunfar en la lucha por el cambio de proceder.

⁹⁶ "Moreover, by becoming more or less certain of their attitudes following resistance to persuasion, people's attitudes can become more or less predictive of future behavior and more or less open to future change. Thus, resistance to change in the face of a persuasive message can belie important changes to an attitude's foundation that affect the future life of that attitude." Stainer, J. S. y Gass, R. H., op. cit. p. 50. P 40.



Al sujeto se le seduce logrando el cambio de actitud. Este cambio se consigue a veces pensando, otras casi por simpatía, pero casi nunca propiciando la incomodidad y con posturas ajenas a las del grupo que le es próximo. Así la globalización puede resultar más o menos irrelevante para el sujeto, pero el cambio de actitud que de él se pretende ha de ser grato y cercano y coherente con su grupo, de ahí la idoneidad del uso de tácticas locales con manifestaciones de relevancia personal para el receptor. La reflexión que propicia el cambio de actitud, si la hay, ha de centrarse en argumentos cercanos para lograr la efectividad.



Eva y la serpiente.

La comunicación persuasiva es parte de la humanidad desde que la serpiente persuadió a Eva sobre las virtudes de la manzana⁹⁷. Ya en el obelisco de Luxor aparecen verdaderas campañas de propaganda de Ramsés y Sesotris. Las tablillas de barro cocido de Babilonia, con escritura cuneiforme, muestran avisos comerciales que incluyen persuasivas descripciones sobre los productos. Se guarda en el Museo Británico un papiro de Tebas de hace unos 3.000 años: “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca del lugar donde se halla. A quién lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, dónde se tejen la más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro.”⁹⁸

Desde los griegos se ha estudiado la persuasión y la retórica. En la civilización griega la persuasión es vital para vencer en los debates, educar a individuos y comunicar ideas a una audiencia, movilizar voluntades es esencial en la vida griega y por tanto el estudio de la retórica también lo es. Aristóteles aporta la base teórica de la persuasión. Describe el proceso y sus protagonistas y expone pormenorizadamente qué necesita saber el emisor para triunfar en el cambio de actitud. Hoy, como entonces, hay que entender las características

⁹⁷ Puig, J., (1996) *Historia de la publicidad y del comercio. La aventura de la comunicación publicitaria y comercial*. Rosaljai. Barcelona.

⁹⁸ Cervera Fantoni, A.L., (2008). *Comunicación total*. Esic. Madrid. P 147.



de la fuente, del mensaje y las emociones y sentimientos de la audiencia. En los 2400 años que han pasado desde que Aristóteles escribe su “Retórica”, la persuasión ha pasado a ser parte integrante de la dinámica de la sociedad.

De los primeros teóricos modernos de la persuasión a hoy en día se ha recorrido un largo camino. En los 50 se sostiene que cualquier variable presente en el proceso es capaz de incrementar el efecto de la persuasión. Es más, que el efecto que estas variables pueden llegar a suponer hasta un importante acrecentamiento en el grado de aprendizaje del mensaje. Son las llamadas teorías de procesamiento sistemático, según las cuales el cambio de actitud quedará determinado por el grado de elaboración que se realice de la información disponible y de la evaluación que de ella se haga. Así, se estudian el emisor, el mensaje, el canal y el receptor y se fijan en cada uno de ellos aspectos que determinan la eficacia en el cambio de actitudes. La información que el receptor recibe determina su percepción no sólo por sí misma, sino en la puesta en relación con todo el elenco de datos de qué dispone.

“La información tiene una naturaleza asociativa, tiende a adherirse a otra información y a impregnar con su proyección de significado cualquier realidad material con la que se una. Nuestra mente asocia automáticamente signos y objetos, imágenes y materia, palabras y percepciones, en un fenómeno que afecta especialmente a la mente inconsciente, la más capaz de percibir todas esas conexiones y trabajar con ellas.”⁹⁹

Resulta, a día de hoy, un planteamiento simplista pero dio en su momento lugar a, por ejemplo, la comunicación publicitaria de tipo argumentativo que

⁹⁹ Aladro, E., *Comunicación y retroalimentación*, op. cit. p 57. P 118.



resultó muy exitosa entonces. Los comienzos de la investigación son un tanto caóticos y las afirmaciones se suceden y no todas son coincidentes, cada uno encuentra el elemento que determina la eficacia persuasiva. Así R. Norman¹⁰⁰ postula que a más cantidad de argumentos mayor eficacia persuasiva; Sternthal, Dholajia y Leavitt afirman que, con frecuencia, a fuente más cualificada y reconocida, menor capacidad de persuasión; Ronald W. Rogers sostiene que las emociones negativas son útiles a la hora de persuadir. Se estudia y se aportan conclusiones respecto a una ingente cantidad de elementos que intervienen o pueden llegar a afectar al resultado de la comunicación en términos de persuasión como puede ser asuntos tan dispares como el juicio social, la respuesta cognitiva en el caso del receptor. Este planteamiento de los modelos basados en la idea de proceso único y efecto único se han superado.

Surgen los modelos de procesamiento dual, entre los que está el llamado modelo heurístico que plantea la posibilidad de que el cambio de actitud pueda efectuarse mediante un tipo de procesamiento alternativo al sistémico en las ocasiones en que la persona o tiene poco tiempo para pensar, o no tiene suficiente información o se hace fácil realizar un planteamiento heurístico.

La elaboración por parte de Petty y Cacioppo 1981 de un modelo de probabilidad de elaboración (ELM)¹⁰¹ que organiza todo ese pasado de afirmaciones contradictorias respecto a la comunicación persuasiva supone

¹⁰⁰ Rogers, W.R., (1975). *A protection motivation theory of fear appeals and attitude change*. Roteledge. Carolina del Sur.

¹⁰¹ Petty, R.E. y Cacioppo, J. T., (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer. Nueva York.



un importante avance. Así se llega, por ejemplo, a la conclusión de que un mismo factor puede influir en la persuasión de forma hasta opuesta según el papel que tenga en el proceso. Se llega también a la deducción de que la motivación personal y la implicación física en el proceso influyen definitivamente. Si las dos variables son altas (muy interesante y muy interesado) el sujeto está muy atento a cualquier input recibido para juzgar correctamente (*central route to persuasion*). Cuando la motivación es baja (poco interesante) y el sujeto está poco atento, la actitud puede ser cambiada con facilidad con un proceso de realmente muy poco esfuerzo (*peripheral route to persuasion*). Esta premisa explicaría, aplicándola al cambio de actitud pretendido desde la comunicación persuasiva, como el hombre de hoy modificaría con facilidad su actitud respecto a la comunidad global al ser esta de baja motivación para el hombre del XXI.

Las dos rutas de persuasión mencionadas conllevan procesos cognitivos diferentes en incluso en cada una de ellas los elementos del proceso pueden influir de manera dispar. Por ejemplo, en el caso de la ruta periférica, el hecho de sentirse poco implicado con el tema y estar distraído puede hacer que de dos argumentos utilizados en la comunicación persuasiva, sólo uno se atiende o que se tengan en cuenta ambos pero sin tener en consideración el calado de cada uno de ellos. El modelo establece, como uno de sus principios esenciales, que según el cambio de actitud suceda a través del proceso de persuasión periférico o el central, la fuerza de la actitud resultante es muy diferente. Así las actitudes resultantes de un elaborado proceso de pensamiento, serán más firmes y duraderas. Es característico de este tipo de proceso que el cambio de actitud se produzca tras un gran empeño de recapacitación para alcanzar la decisión finalmente tomada. Este esfuerzo ha



de analizar las ventajas objetivas que aporta la nueva información e integrarlas en el pensamiento previo de manera coherente, logrando así un alto grado de persuasión de carácter muy duradero. En definitiva el ELM establece una teoría según la cual la persuasión central es un proceso de elaboración continua que logra cambio de actitudes mediante la confección de argumentos relevantes contando con la información disponible.

En el otro camino de persuasión, el periférico, los cambios de actitud son superficiales y poco duraderos, ocurren de manera muy desapercibida y no conllevan proceso cognitivo relevante. Según el ELM el número de variables que influyen en el proceso de persuasión para el cambio de actitudes es finito. Juegan diversos papeles los siguientes aspectos: la integración de las creencias, la auto-percepción, el condicionamiento clásico, relevancia de lo heurístico y la disonancia cognitiva. Algunos de estos elementos son capaces de influir en el cambio de actitud de manera muy eficaz.

Petty y Cacioppo presentan una serie de interesantes postulados a la hora de explicar el fenómeno de la persuasión. Afirman que a las personas les motiva lo correcto, lo que está bien. Que la cantidad de procesamiento mental que un sujeto elabora para recordar la información varía de uno a otro. Exponen que las diversas variables del modelo pueden realizar distintos papeles a la hora de persuadir en una situación, como por ejemplo el humor, que funciona de diversas formas según sea utilizado. El cuarto postulado establece que en determinadas situaciones el sujeto realiza un importante procesamiento objetivo para obtener la información verdadera. Otro principio es el planteamiento de la compensación, que indica que a mayor fuerza del argumento mayor fuerza del impacto. El último es aquel en el que se plantea



que el cambio de actitud propiciado por una persuasión de camino central es más sólido y duradero que la obtenida desde el periférico.

Aunque al principio el modelo supuso un cierto orden en las enormes contradicciones respecto al funcionamiento de la persuasión, el modelo ha suscitado después mucha polémica. Una de las críticas más extendidas es que no recoge la manera en que las personas procesan la información ni con qué criterio otorga el sujeto la credibilidad de las fuentes, siendo como es la credibilidad un elemento imprescindible para la persuasión.

“En particular una fuente de alta credibilidad puede ser utilizada para dar pie a creer y aceptar el mensaje, mientras que una fuente de credibilidad baja puede dar pie a desconfiar del mensaje y rechazarlo.”¹⁰²

Stiff y Boster¹⁰³ opinan que el modelo no recoge el cómo del procesamiento de la información, y que plantea a los hombres con una simpleza de procesamiento de la información inaceptable teniendo en cuenta la demostrada capacidad de captación de información en paralelo del ser humano. El tema de la captación de información y la persuasión no es tan simple, ni la persuasión (cambio de actitud) por argumentos de peso del llamado camino central es tan eterno, ni la denominada persuasión periférica es tan inestable.

¹⁰² Traducción propia: “In particular, a high credibility source may be used as a cue to trust and accept the message, whereas a low-credibility source may be used as a cue to misstrust the message and regret it.” Stainer, J. S. y Gass, R. H., op. cit. p. 50. P 76.

¹⁰³ Burleson, B.R., (2012). *Communication year book*. Routledge. Nueva York.



La crítica más constructiva al modelo ELM es, quizás, la realizada por Kruglanski y Thompson¹⁰⁴ que consideran que ambas formas de persuasión (central y periférica) funcionan igual, no hay diferencia cualitativa de procesamiento entre ambas. Es sólo un asunto de cantidad de información procesada.

Por último respecto a este modelo, el avance que supone, sus defensores y detractores, queremos recalcar la importancia del postulado “*self-validation process*” o proceso de auto-validación. El receptor de información actúa de una peculiar manera cuando en una campaña de persuasión la afirmación emitida contradice sus creencias o actitudes. En ese caso lo que sucede es que el sujeto se reafirma en su posición, y cuanto más se insiste más firme se hace su creencia o actitud. Es interesante el experimento que Rucker y Petty realizan midiendo cambio de actitudes ante una campaña de aspirina: se trata de una comunicación que ofrece al receptor argumentos positivos muy sólidos. Se estudia a dos grupos, los parciales y los objetivos. Ambos cambian su actitud hacia el producto ante la fortaleza de los argumentos. Aquellos sujetos del grupo “objetivo” a los que se pide razonar en contra del mensaje y no son capaces de encontrar argumentos negativos, desarrollan una aún más fuerte actitud positiva hacia el mismo. En esta línea, la argumentación persuasiva en el caso de la estrategia global recibe con facilidad respuesta en contra, al incidir en argumentos que el sujeto del siglo XXI considera frecuentemente no adecuados. Se establece como más eficaz el empleo de tácticas locales que comuniquen con argumentos que el receptor considere válidos.

¹⁰⁴ Kruglanski, A. W. y Thompson, E. P., (1999). *Persuasion by a single root: a view from the unimodel*. Taylor & Francis. Londres.



Las investigaciones más recientes se centran en las diferencias situacionales e individuales como posibles factores responsables de los cambios en las creencias, actitudes y comportamientos. Se examina la verosimilitud de los modelos de persuasión para comprender los prejuicios, la elección de los consumidores, las decisiones políticas y jurídicas, y los comportamientos respecto a temas tan importantes como la salud. Así mismo se examinan temas de actualidad y se investiga el papel de la meta-cognición, y los factores implícitos –inconscientes- en la persuasión y la resistencia al cambio.

El efecto de los prejuicios raciales y étnicos, los estereotipos y las emociones específicas sobre el juicio social y el comportamiento, son también muy relevante tema de análisis. Se trata de intentar conocer cómo las personas corrigen sus evaluaciones mediante la detección de los diversos factores que cada uno considera que pueden haber sesgado su juicio. La resulta de los mitos y las emociones que respecto a estos surgen, afectan a la postura del sujeto sobre la noción del mundo. Estas últimas cuestiones son importantes para abordar la concepción que tiene el hombre de la globalización como fenómeno cultural y las actitudes que al respecto desarrolla así como posibles cambios en las mismas.



CAPÍTULO III

LA INELUDIBLE GLOBALIZACIÓN.

La corriente de lo *Glocal* lo invade todo. Es impensable actuar sólo globalmente, ya no hay otra opción. Hubo un momento en que por razones sociológicas y económicas se decidió que a todos los habitantes del planeta les motivaba el mismo mensaje, como seres con una misma esencia, profunda e inmutable; y muchas veces funcionó. Hoy ya no sirve esta estrategia. Es poco práctico no acercarse a las raíces de cada hombre, anclarse a sus valores en el discurso y acercarse a él desde su realidad más próxima. Los comunicadores que se dan cuenta de que sólo vale ya ponerse en el lugar del receptor de la comunicación son los que triunfan, son los que logran sus objetivos.



Hacia un mundo único.

Pareció allá por los años 80, que el mundo iba a llegar a ser uno. Nos lo creímos los habitantes corrientes del planeta, se lo creyeron las corporaciones y las grandes empresas, quizás lo anhelaron algunos gobiernos, otros no. También hubo grandes críticos y opositores.

Años antes, a raíz de los avances en las comunicaciones, escritores y, pensadores como Aldous Huxley, George Orwell o Marshall McLuhan dibujaron un panorama, aterrador para unos y para otros prometedor, partiendo de la premisa de un mundo de pensamiento unificado. El consumo, la democracia, el calentamiento global, la igualdad de la mujer, Coca-Cola, Nike, McDonalds, salvemos el Amazonas, lo sano, la libertad. El problema es que se ha ido descubriendo que por mucho que se insista, no nos interesa a todos lo mismo. Es más, el hecho de que interese a unos resulta ser motivo suficiente para que deje de interesar a otros.

“Los antiglobalistas tiene siempre a punto montones de anécdotas que ilustran las diferencias culturales que, en su opinión, impiden una publicidad sin fronteras. Séguéla¹⁰⁵ cuenta la historia de un anuncio africano para una marca de pilas. La secuencia inicial mostraba cómo se colocaba la pila en un acuario. En la segunda escena, una semana más tarde, se sacaba del agua la pila y se colocaba en una radio que, inmediatamente empezaba a funcionar. La venta de pilas fue un fracaso. Los investigadores trataron de averiguar la razón. Los cliente potenciales habían interpretado el anuncio en el sentido de

¹⁰⁵ Jacques Séguéla. Publicitario francés nacido en 1934 fundador de la agencia de publicidad RSCG.



que la pila solamente funcionaba bien si se sumergía previamente en el agua.”¹⁰⁶

Contra la comunicación de mensaje unificado, propia de la globalización de los 80, siempre ha habido teóricos varios que argumentan que es inviable pues el mundo es diferente y tiene diferencias culturales insalvables. Ya en aquellos años 80 en los que la idea de la comunicación global de mensaje único está en la cresta de la ola, Eric Clark¹⁰⁷ recoge anécdotas variadas que tratan de demostrar la imposibilidad de esta comunicación global. *Come alive wiht the Pepsi Generation* se entendió en Taiwan como que Pepsi haría revivir a sus antepasados. Respecto a las publicitadas salas *Rendezvous* de unas líneas aéreas norteamericanas, señala que el nombre no resultó acertado en Brasil, los brasileños le otorgaron una clara connotación sexual a la compañía. *Hunt-Wesson* tradujo su marca Big John como *Gross Jos* para el Canadá francés, sin darse cuenta de que ese nombre coloquialmente significa pechugona. Una empresa europea analizó, en Japón, unas películas en las que un hombre agarraba el pelo de una chica y quedaron asombrados al comprobar que al preguntar qué iba a pasar a continuación, los japoneses decían mayoritariamente que iban a cortar la cabeza a la chica. Camel tuvo que cambiar el anuncio del aventurero que cruza la jungla en solitario, pues en Brasil no era notorio ni despertaba el menor interés de emulación.

Durante muchos siglos se ha concebido al hombre, antropológicamente considerado, desde una perspectiva positivista, eminentemente racionalista que plantea un ser humano que es definido y explicado desde la razón. El

¹⁰⁶ Clark, E., (1988). *La Publicidad y su poder*. Planeta. Barcelona. Pp 49 y 50.

¹⁰⁷ Ibidem.



hombre que surge tras el XIX, transcurrido ese siglo tan revolucionario, es un hombre masa en el sentido orteguiano, un hombre que no aprecia ni valora los logros de la sociedad y que da todo lo logrado por descontado. El siglo XX, tras tantas guerras y grandes causas comunes da lugar a la concepción del hombre diferenciado. El hombre del siglo XXI, determinado por una economía y una comunicación global tendría, necesariamente, que ser un hombre global con motivaciones y actitudes globales. Reflexionamos a continuación sobre la realidad de esta situación.

El Medievo con su estructura social inamovible determina al sujeto como parte de un grupo (clero, nobleza, siervo.) y se considera que el hombre es definido por las características de su clase. El Renacimiento marca el paso del hombre individuo que ya merece consideración particular y que es concebido como centro del universo. La Ilustración es la catapulta del hombre libre, alguien que puede ser separado de la totalidad. Los cambios que supone la Revolución Industrial y el consiguiente nacimiento del mercado de masas conforma a un hombre consumidor. El hombre consumidor es el hombre de la libre decisión, que no está determinado por su historia, sino por su presente y que está menos determinado por su historia. Surge la posibilidad de elección autónoma en cada aspecto de su vida cotidiana. "El industrialismo atrajo hacia los mismos espacios de convivencia a gentes de diferente origen cultural y religioso que hizo tambalear los códigos y valores personales de los individuos".¹⁰⁸

Las ciencias humanas y sociales a mediados del siglo XX formulan lo que dado en llamarse el "giro narrativo" como parte del Neopragmatismo. Es la

¹⁰⁸ Bermejo, J., op. cit. p 21. P 208.



denominada por el filósofo Richard Rorty¹⁰⁹ “contingencia del Yo”, que exige salir de los temas que están más allá de la realidad y centrarse en lo que hace feliz al hombre y le permite enfrentarse a su entorno y a la convivencia. La búsqueda de la autodeterminación del individuo en el mundo de la equidad, propugnando una concepción historicista. El “giro narrativo” corresponde a una concepción humanística diferente, mucho más completa que el positivismo, y que concede más valor al sujeto al margen de las profundas aspiraciones clásicas de la humanidad. El relato es una herramienta del pensamiento del hombre que le permite construirse como persona y comprender el mundo en el que vive; se ajusta a la medida multidimensional y variable del sujeto, sus decisiones, comportamientos y preferencias que logran mediante el relato ser plasmados en su inmensa variedad. El hombre precisa de la narración para ser analizado y descrito de manera completa.

La filosofía pragmatista concede importancia al ser humano en sus aspiraciones diarias, en su realidad y sus relaciones con los demás. Florece el interés por la enculturación¹¹⁰ como parte de esta revalorización del hombre corriente. Las grandes causas, las grandes instituciones pierden importancia para el hombre de la Posmodernidad que se centra en la realidad de la vida de los individuos. La comunicación, y muy especialmente la comunicación persuasiva, se hace eco de este nuevo acercamiento al hombre y el relato humano y cercano invade los mensajes. Con el fin de compensar el efecto de una sociedad despersonalizada, los receptores de la comunicación anhelan el

¹⁰⁹ Rorty, R., (1998). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Paidós. Barcelona

¹¹⁰ Enculturación. (De en- y cultura). 1. f. Proceso por el cual una persona adquiere los usos, creencias, tradiciones, etc., de la sociedad en que vive. Diccionario de la Real Academia Española, op. cit. p 2.



reconocimiento de su individualidad y consiguientemente de sus valores culturales.¹¹¹

John Naisbitt¹¹² diferencia entre la experiencia de aprendizaje parcialmente consciente, mediante la que una generación mayor incorpora a la más joven a sus modos de pensar y comportarse (enculturación), de aquella otra forma de pensar que se trata de inculcar al grupo a propósito, para algo concreto, con un objetivo previamente establecido. Es la diferencia entre la enculturación y la comunicación persuasiva. No son equiparables. En el primer caso estamos refiriéndonos a la cultura del sujeto, entendida en la perspectiva del Posmodernismo, como sus valores y actitudes en la vida cotidiana. En el segundo es la comunicación persuasiva la que determina el camino. La enculturación, durante generaciones, ha creado vínculos emocionales con las raíces del sujeto. La comunicación persuasiva ha tratado estas últimas décadas de reducir el peso de lo propio para incrementar el avance de lo universal, entendido como un mundo único de intereses y referencias. Las prioridades humanas han salido a flote por encima de los mares de información de los *mas media*. El hombre vuelve a lo que define su esencia. Las características de cada sujeto, filtran la información recibida y condicionan el efecto de los estímulos.

"Es cierto que los modos de pensar son la tierra sobre la cual la lluvia (información) cae, y las plantas que brotan difieren dependiendo de la

¹¹¹ Faith Popcorn's. (2015). *The 17 trends*. Disponible en <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/> Consultado el 14 mayo de 2015.

¹¹² Naisbitt, J., (1994) *Global paradox: the bigger the world economy the more powerful its smaller players*. W. Morrow. Nueva York



mentalidad que tienen y por lo tanto conducen a conclusiones diferentes. Es el cómo recibimos la información. Esa es la clave".¹¹³

Cada cultura tiene su escala de prioridades, su pauta de vida que establece los porqués de la lucha. Ya sea la familia o el dinero, el honor o el poder, cada grupo humano tiene sus circunstancias que determinan las acciones. Al estudiar la disposición psicológica del receptor/consumidor podemos ver como las llamadas influencias ambientales tienen un gran papel; la comunicación persuasiva influye en el hombre, pero las personas que son importantes para el sujeto son las que marcan estilos de vida por afinidad. La riqueza de alma del ser humano es tal que los efectos que sobre él tienen los estímulos son infinitos y poco predecibles.

"Las normas culturales influyen sobre los motivos. Los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros, asociaciones, etc.) influyen sobre la personalidad y estilos de vida. Los cambios previstos inciden sobre la intención. Los cambios imprevistos sobre la elección."¹¹⁴

John Naisbitt¹¹⁵ afirma que el sujeto del mundo occidental ha cambiado tanto que aspectos como la política, que ha determinado la sociedad durante siglos, han entrado en crisis. Los políticos han dejado de ser importantes y los partidos políticos están muertos, aunque sus líderes no se hayan dado cuenta

¹¹³ Traducción propia: "It's true that the mindsets are the ground on which the rain (information) falls and the plants that sprout differ depending on the mindsets we have and thus lead to different conclusions. It is how we receive information. That is the key." Naisbitt, J., (2008). *Mind Set!: Eleven Ways to Change the Way You See -and Create- the Future*. Harper Business. Nueva York. P XVIII.

¹¹⁴ Maciá, J., op. cit. p. 27. P 220.

¹¹⁵ Naisbitt, J., (2008). *Mind Set!*, op. cit. p 75.



todavía. El poder se está desplazando del estado al individuo, de lo vertical a lo horizontal, y de la jerarquización lineal a las redes. El mundo ha pasado de la confrontación izquierda/derecha a la competencia entre lo local y lo global.

“(…) Consideramos que cada ser humano es el resultado del proceso de aprendizaje de la memoria colectiva, y el funcionamiento social, producto de la asimilación o no asimilación personal de la memoria colectiva. De este modo podemos articular las actuaciones personales y colectivas, las historias individuales y las historias de las sociedades, relacionar las memorias personales y la memoria colectiva, y también percibir las pervivencias y los cambios en el proceso de reproducción generacional de la vida social. Podemos, así, evaluar el papel que desempeñan los medios de comunicación de masas como médiums que reproducen simbólicamente la realidad social.”¹¹⁶

Dicen algunos publicitarios que la razón por la cual los emisores de la comunicación persuasiva de carácter comercial optaron por un modelo de mensaje único en la comunicación global, fue un simple problema de números. Otros señalan que la corriente cultural del momento lo permitía y que el anhelo generalizado por el *american way of life* indicaba lo acertado de la estrategia global. Ha habido éxitos y fracasos y ha hecho falta un cuarto de siglo para llegar a aprender que no es inocuo que un emisor se calce o no los zapatos de su audiencia. Cuando se trata de comunicación persuasiva, desatender las realidades, los deseos, expectativas y aspiraciones del público receptor es un fracaso asegurado.

¹¹⁶ Fernández Fernández, C., op. cit. p 30. P 278.



En un breve repaso a la historia reciente, como ya hemos apuntado, cuando se trata específicamente de marcas, la práctica de tender a una comunicación universal de mensaje único, instaurada en los 80, no nace sólo de la idea de que el ser humano comparte básicamente los mismos comportamientos y aspiraciones donde quiera que sea, sino también, de la oportunidad percibida para un ahorro de costes. Sin embargo el resultado no ha sido homogéneo, ¿por qué razones determinados mensajes únicos han triunfado y otros no?, ¿por qué se adoptan y aceptan algunas piezas de comunicación de un país a otro, de un mercado a otro, de una edad a otra, de un género a otro? Ha llevado 25 años de prácticas -a ciegas con frecuencia- comenzar a entenderlo. A comienzos de siglo, el fenómeno se fue aclarando para los profesionales, y comprobaron cómo las marcas que entendieron que sólo calzados en los zapatos de los consumidores estaban interpretando correctamente la dinámica social y las aspiraciones de los sujetos. Y sí, también cuando es necesario lograr los objetivos con mensajes universales, pero los correctos y por las razones correctas.

No suelen ser válidas las comunicaciones únicas globales de lo que una marca quiere decir –sus beneficios, atributos y valores-, y sí son invariablemente exitosas las comunicaciones únicas globales de lo que los consumidores quieren escuchar –sus inquietudes, sus costumbres, sus emociones y sus apetencias. A partir de ese hallazgo, los responsables finales de la comunicación de las marcas, a nivel local y global, trabajan en que la pieza a emitir conecte con las audiencias por encima de si encaja con los presupuestos y con las ideas particulares de los directivos locales y globales. Si es motivante para el sujeto, entonces es relevante para el emisor¹¹⁷.

¹¹⁷ ANEXO: Desde la publicidad: De la realidad del momento al posible futuro.



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

También es cierto que el ser humano comparte muchas aspiraciones últimas donde quiera que sea, y esas “emociones globales” universales son las que interesa poner de manifiesto para generar la persuasión desde la comunicación, sin embargo, sólo si la conexión entre la marca y las emociones elegidas para llegar al receptor son creíbles, el emisor de la comunicación tendrá una oportunidad de éxito en la mente y el corazón de la gente. De ahí la evolución de las tácticas en la estrategia de la comunicación persuasiva, el paso del mensaje global único, a los mensajes con diseño y ejecución local.



El miedo a la uniformidad.

En el siglo XIX surgen los primeros pensadores que auguran la uniformidad y la consideran peligrosa para el hombre como especie, piensan que la unificación cultural y la racial pueden suponer un empobrecimiento de la riqueza creativa del hombre. En los años 60 muchos sociólogos utilizan el recién acuñado término de “teoría de la convergencia” vaticinando un ineludible avance hacia un único modelo mundial, que muchos llaman, muy gráficamente, la “Cocacivilización”. Sostiene esta idea que la humanidad se dirige, a corto plazo, inevitablemente a la homogeneización de las diversas culturas como consecuencia de la experiencia recogida en su seno y no como consecuencia de querer imitar a nadie. La idea nace del anhelo de unidad entre los dos modelos de estado, el comunista y el capitalista, pero el término ha trascendido esa idea. El papel de los *mass media* en este planteamiento es de variado peso según el pensador que lo formule. Los años han demostrado que el ser humano, y consiguientemente sus manifestaciones, son mucho más ricas e impredecibles de lo que los sociólogos de cada momento plantean y que el hombre tiende, indefectiblemente, a la seguridad de lo conocido.

“(…) se ha llegado a aceptar que la humanidad está constitutivamente destinada a producir estratificaciones sociales, grupos que quieren conservar sus particularidades, distinción cultural, modos de vida y de consumo muy diversos; en suma que es una poderosa máquina de producir diferencia cultural a pesar de todos los procesos que actúan en sentido inverso.”¹¹⁸

¹¹⁸ Warnier, J.P., op. cit. p. 79. P 28.



McLuhan vaticina en su momento, que el avance imparable de los medios de comunicación de masas determina el nacimiento de un universo en el que todo lo que sucede en el mundo resulta cercano y relevante para todos los sujetos.

“Más y más personas entraran en el mercado de intercambio de información, perderán sus identidades privadas en el proceso, pero surgirán con la capacidad de interconectarse con cualquier persona sobre la faz de la Tierra.”¹¹⁹

La drástica reducción de la importancia de la palabra escrita ante la marea infinita de imágenes que acercan todo el mundo al sujeto y la nueva perspectiva al narrar las noticias, supone el nacimiento de una nueva comunicación. El hombre percibe la realidad de otra manera, una realidad diferente definida por una nueva concepción del tiempo y el espacio, el todo, el aquí y el ahora. Todos los sujetos participan de la inmensidad de los acontecimientos mundiales que reciben su peso y su tiempo de la fuente emisora. Es relevante en este punto el concepto de figura y fondo de McLuhan, de fuerte influencia gestáltica. La figura es lo que protagoniza la percepción y el fondo el entorno en que se desarrolla y con que se complementa. Así en una comunicación cada elemento pasa a ser figura o a completar el fondo según la importancia que le otorgue el emisor y la atención que reciba del receptor. El fenómeno de *agenda setting*, del que hablaremos más adelante, alcanza relevancia en un momento como este de exceso de acontecimientos susceptibles de llegar a todo el globo. Es el siglo de la sobre-comunicación cada sujeto recibe toda la información y los medios le otorgan el peso;

¹¹⁹ McLuhan, M. y B.R. Powers, B.R. op. cit. p 1. P 123.



presentan un gran panorama en el que tratan de hacer sentir que todo afecta y todo importa, que el mundo se compone de muchísimas personas y cada cual tiene sus problemas. Pero el hombre del siglo XXI no quiere ser uno más, quiere ser él.

En los años 20 antropólogos como James George Frazer y Adolf Bastian¹²⁰ afirman que todos los hombres, seres pertenecientes a una misma especie, deben tener universales psicológicos comunes que se manifiesten en la aparición inquietudes similares por todo el mundo entre comunidades con un mismo grado de desarrollo evolutivo. Es lo que denominan la “unidad psíquica de la humanidad” que son base el planeamiento del inconsciente colectivo de Carl Jung. “Mediante la utilización de métodos inductivos, él [Jung] busca metas universales para toda la humanidad, que puedan ser encontradas en todas las culturas, al margen de las variaciones y las diferencias de las culturas”.¹²¹

Complementando esta esfera más profunda del sujeto, aparece todo un elenco de manifestaciones culturales que son la muestra de una base subyacente de peculiaridades únicas en cada grupo humano. Desde este punto de partida, el anhelo por la propia identidad y por la reivindicar la diferenciación de los grupos debiera ser común. “Nadie, por tanto, tiene garantizada una identidad personal, sino que tiene que conseguirla en la

¹²⁰ McGee, R.J. y Warms, R.L., (2013). *Theory in social and cultural anthropology: an encyclopedia*. SAGE Publications. California.

¹²¹ Traducción propia: “By employing inductive methods, he searched for universal features for humankind that could be found in all cultures, despite the variation and differences of cultures”. Ibidem. P 54.



comunicación con el exterior y con su propio ser más profundo.”¹²². El fenómeno pujante de la globalización de los medios y la aparición de la llamada aldea global, parece haber distraído al hombre, durante un tiempo, de su profunda necesidad de anclaje a su raíz, su cultura y su entorno. La consolidación de los medios y la invasión de las redes sociales han supuesto que el hombre deje de mirar fascinado la inmensidad de la realidad que se pone frente a él y vuelva a su origen. El etnocentrismo determina la globalización.

Los medios de comunicación de masas han informado, formado y persuadido a gran parte de la humanidad durante décadas. Han “mundializado” la información y así han fomentado un cierto sentimiento global de la humanidad. La aldea global de McLuhan. Pero en estos últimos años la proliferación de cabeceras, canales de TV, emisoras, redes sociales, etc. están fomentando un entorno de comunicación diferente según el cual se relegan las mega-audiencias a un segundo plano y se potencian los elementos que diferencian a comunidades locales y a “tribus” de diversa índole. Las redes sociales nacen y crecen con el único objetivo de alcanzar públicos compuestos por seres humanos independientes que se unen, o no, en grupos de interés. Toffler¹²³ afirma que la desmasificación de los medios también está desmasificando nuestra mente y permitiendo públicos casi de diseño a los que se acercan con facilidad los *mass media*.

“En la actualidad, en lugar de masas de personas que reciben todos los mismos mensajes, grupos desmasificados más pequeños reciben y se envían

¹²² Aladro, E., *Comunicación y retro...* op. cit. p 57. P 219

¹²³ Toffler, A., *La tercera...*, op. cit. p. 41.



entre sí grandes cantidades de sus propias imágenes. A medida que la sociedad entera se desplaza hacia la diversidad de la tercera ola, los nuevos medios de comunicación reflejan y aceleran el proceso".¹²⁴

Carlo Stranger¹²⁵ afirma que el hombre globalizado ya se ha acomodado a la nueva situación mundial. Internet ha completado la revolución que los *mass media* iniciaron y el ser humano, que a todo se adapta, ha encontrado su posición a base de ansiolíticos y complejas espiritualidades. El mundo del *infotainment (information y entertainment)* invade la vida del sujeto tanto desde los medios de comunicación de masas desde su bolsillo. Una vez descontada la nueva realidad, el hombre concreto ha de buscar su camino.

La corriente posmoderna intenta superar a la modernidad, y aunque sus componentes no se reconocen dentro del grupo, como suele suceder, coinciden en lo esencial del nuevo pensamiento y propugnan todos ellos principios muy similares en los que lo que protagoniza el panorama actual del hombre es la diferencia, la unicidad del sujeto. Se huye de la uniformidad, de forma y de fondo, y por tanto del planteamiento de homogeneidad humana. Lo específico se revaloriza, se anhela la propia identidad del sujeto contra la sobrevalorización de los denominadores comunes. El sujeto audiencia de los *mass media* y miembro de la cultura del consumo masivo de los 80 y 90, encuentra en la diversidad de opciones de elección y la variedad de planteamientos comunicativos la posibilidad de reivindicar y subrayar sus

¹²⁴ Toffler, A., *La tercera...*, op. cit. p. 41. Pp 170 y 172.

¹²⁵ Strenger, C., (2011). *The fear of insignificance. Searching for meaning in the twenty-first Century*. Palgrave Mcmillan. Nueva York.



peculiaridades. Ni las sociedades quieren ser iguales, ni las diferencias culturales son inocuas ni el sujeto acepta la uniformidad.

“Ante las tentativas unificadoras racionalistas y cientifistas, los posmodernos presentan no lo que unifica sino lo que diferencia; lo que es irreductible, lo indeterminado, lo diseminado. Con la Posmodernidad entramos, por lo tanto, en un periodo post-metafísico dónde se abandona las explicaciones globales o de fundamento para quedarnos en lo contingente, particular, aleatorio y único: en una palabra en la diferencia irreductible.”¹²⁶

En la diversidad del XXI florecen los llamados movimientos antiglobalización que efectúan una dura crítica a esta situación rechazando tanto su dimensión económica como la social y cultural. Proponen prácticas alternativas que son variadas según el entorno pero que, en definitiva, pretenden alcance global. Curiosamente han cambiado el nombre de su lucha, ya no es anti-, es alter-. Se ha evolucionado de la postura de oposición total a otra en que se proponen una opción alternativa. La preocupación por las consecuencias sociales y culturales del fenómeno presiden el discurso, son planteamientos muy emotivos que buscan reforzar la identidad de cada colectivo. Esta corriente de pensamiento está influyendo de manera notable, y lo está haciendo esencialmente a través de internet. Resulta interesante observar como los más arduos enemigos de la globalización, ponen en marcha campañas de comunicación persuasiva de objetivo estratégico global con tácticas de complementadas localmente.

¹²⁶ Fazio, M. y Fernández, F., (2004). Historia de la Filosofía. IV. Filosofía contemporánea. Ediciones Palabra. P 403.



“El movimiento de movimientos bautizado por los medios de comunicación como “antiglobalización”, hoy prefiere llamarse a si mismo “alterglobalizador”, dado que el movimiento está pasando de la ética de la resistencia a las propuestas pragmáticas alternativas que complementen la lucha”.¹²⁷

Las comunicaciones, los medios de comunicación, las redes sociales: la globalización. Ha supuesto el avance imparable de los movimientos de población. Es la emigración un aspecto que define y determina la sociedad del XXI. No vamos a entrar, lógicamente, en analizar el fenómeno ni siquiera en su vertiente comunicativa. Sólo vamos a comentar como, incluso entre grupos poblacionales que pudier parecer que pretenden ser parte de uniformidad del país de acogida, le reivindicación de lo local forma parte de su personalidad como tribu. En cada grupo humano, en cada persona, existen unos valores identitarios, los aspectos que reafirman la esencia y que le alejan de la temida uniformidad, incluso en las circunstancias menos propicias.

"Es el espacio de exaltación de lo propio, lo comunitario, a través de productos autóctonos y eventos que recrean el origen de los inmigrantes, y que, en definitiva, permiten desarrollar sus estilos de vida en nuestros país."¹²⁸

Aparece el concepto de marketing multicultural en los últimos años y se demuestra con ello la adaptación de la comunicación publicitaria a la realidad del momento. Desde el punto de vista de la comunicación persuasiva se presentan tres maneras de abordar esta nueva situación social de manera

¹²⁷ Díez Gutiérrez, E.J., (2007). *La globalización neoliberal y sus repercusiones en la educación*. El Roure Editorial. Barcelona. P 479.

¹²⁸ Gaona, C. Vizcaíno-Laorga, R. y Martínez, E., (2008). *Cóctel Publicitario = Inmigrantes + Nacionales. Una Nueva Forma De Hacer Publicidad*. Dykinson. Madrid. P 73.



específica: generando productos específicos para estos públicos y vendiéndolos desde medios de comunicación propios de los mismos; haciendo uso de la comunicación general pero planificando para públicos compactos de emigrantes desde medios específicos o incluyendo en los mensajes de comunicación persuasiva comunes, escenas o personajes en que se vean reflejados estos nuevos sectores de población. “[Comunicación multicultural] Reflejo de la variedad de individuos que conviven en la sociedad.”¹²⁹. Una cuarta opción establecería una posición intermedia, y es aquella comunicación que crea mensajes diferenciados para estos públicos pero ofreciendo el mismo producto o servicio. Este planteamiento subrayaría, en este escenario, la premisa de que se puede persuadir sobre un mismo asunto a públicos muy diversos para cada vez más hay que acercarse a sus sensibilidades para lograrlo.

El afamado publicista español Miguel Ángel Bañuelos¹³⁰ plantea una reflexión interesante según la cual todos los grupos sociales, nacionales o emigrantes, por el hecho de ser personas con unas necesidades somos iguales al consumir, excepción hecha de productos o servicios que satisfacen necesidades muy específicas y concretas para la población de nueva incorporación (servicios de envío de dinero, servicios de llamado al extranjero, vuelos concretos...). No obstante abundantes estudios realizados fuera de nuestras fronteras establecen la idea contraria, subrayando los diferentes hábitos, pautas y costumbres de estos colectivos esencialmente en la primera

¹²⁹ Gaona, C. Vizcaíno-Laorga, R. y Martínez, E., op. cit. p 85. P 63.

¹³⁰ Bañuelos, M. A., (2010) *Los tiburones han muerto (pero no se han dado cuenta): 115 principios para sobrevivir en un mundo hostil*. Temas de hoy. Barcelona.



generación de incorporación a una nueva cultura. Se engloba esta idea, además, en la realidad actual de la comunicación y el marketing.

“Los valores de la inmigración observados a través de la publicidad reconstruyen tres ámbitos de desarrollo que conviven al mismo tiempo: el universo de lo utilitario o necesidades básicas para el manejo de la vida diaria, el universo de lo aspiracional y las necesidades relacionadas con la mejora (...), y, entre ambos, la esfera de la identidad y el origen como eje que vertebra el desarrollo individual y social.”¹³¹

¹³¹ Gaona, C. Vizcaíno-Laorga, R. y Martínez, E., op. cit. p. 85. P 70.



El pensar y el actuar.

"Para entender mejor la teoría en la práctica, McDonald comercializa un menú muy popular - el McLobster. Mientras que muchas personas en los EE.UU. no están familiarizados con ella (incluido yo) - es un menú esencial en Nueva Inglaterra y Canadá. Este es un buen ejemplo de una compañía global, "pensar globalmente y actuar localmente."¹³²

La expresión piensa globalmente, actúa localmente ha sido utilizada ya en contextos variados, desde la política a la planificación urbanística, el medio ambiente o los negocios. La frase original en inglés, *Think Global, Act Local* ha sido tradicionalmente atribuida al biólogo escocés Patrick Geddes y data de principios de siglo XX. A pesar de que el enunciado exacto no aparece en su libro "Cities in Evolution" de 1915, esta idea -aplicada aquí al urbanismo - , aparece claramente explicada en este texto, lo que confirma la teoría de que es él el autor del término. Para Geddes¹³³, que reconoce la influencia de Darwin en sus planteamientos, la evolución es algo que surge desde el interior del sujeto pero que encuentra su desarrollo al unirse a la interacción social.

¹³² Traducción propia: "To better understand the theory in practice, McDonald's markets a popular menu item – the McLobster. While many people across the U.S. are unfamiliar with it (including myself) – it's a highly popular menu staple in New England and Canada. This is a prime example of a global company, "thinking globally and acting locally." Nicole, E. (11 octubre 2011). *How to Think Globally and Act Locally*. YFS magazine. Disponible en <http://yfsmagazine.com/2011/10/11/5-steps-to-reverse-engineer-your-business-strategy-in-24-hours-and-go-glocal/> Consultado el 23 de febrero de 2015.

¹³³ Geddes, P., (1915). *Cities in Evolution*. Williams and Norgate. Londres.



Es esta relación con el entorno la que resulta irrenunciable para el hombre por lo que cualquier planteamiento, por muy internacional que pretenda ser, ha de adaptarse al ámbito de interacción de cada sujeto. Así los cambios que se pretendan en la estrategia de cualquier acción de carácter humano tendrán una doble fuente, la personal y la social. El sujeto impulsa y la sociedad confirma la evolución de las ideas y por consiguiente en la estrategia. Geddes hace una interesante planteamiento al preguntarse si, al igual que consideramos que el presente es una consecuencia de la evolución del pasado, no debiéramos asumir y analizar la hipótesis de que el futuro será la consecuencia de la evolución del presente. Desde este punto de vista las tendencias sociales de hoy determinarán en gran parte el futuro; en este ámbito concreto, el hombre social ha pasado de la dimensión local a la global y de lo global a la acción local en lo que a su interés se refiere. El futuro está por ver.

*"El think global, act local ha sido transformado en un término de nuevo cuño, be glocal. Trata de expresar la necesidad de crear estrategias que trasciendan las diferencias culturales, pero que se desarrollen con relevancia local."*¹³⁴

Utilizando de nuevo el concepto de McLuhan, el fondo de la realidad comunicativa actual es la globalización. Es una realidad indiscutible sobre la que se van desarrollando como buenamente pueden las interacciones humanas. En un avance exponencial del desarrollo tecnológico la comunicación humana se adapta y reinventa cada día. Ahora, no por falta sino

¹³⁴ Maciá, J., op. cit. p. 27. P 89.



por exceso. Sobre el fondo de la comunicación global, se implementa lo local en este “defenderse” de la monótona homogeneidad que no motiva.

“Así en este orden de cosas primero viene el fondo. Las figuras llegan después. Los sucesos van proyectando sus sombras ante ellos. El fondo de cualquier tecnología es tanto la situación que da origen como todo el medio de servicios y prejuicios que la tecnología trae con ella.”¹³⁵

El término *think global act local* se utiliza frecuentemente en estrategia empresarial, refiriéndose al caso en que las corporaciones multinacionales deben crear raíces locales y enraizar en pequeñas comunidades para el logro del objetivo estratégico global. En algunos casos la expresión se reduce uniendo las palabras global y local hasta crear *glocal*, término muy utilizado por algunas firmas y originalmente usado por Sony Corporation en sus estrategias de marca durante los años 1980 y 1990.

“Has leído bien -Glocal. El término Glocal se refiere a la innovación global que es dirigida hacia el consumo local. Si bien parece que funciona bien para los gigantes corporativos, no parece haber supuesto beneficio apreciable en la pequeña empresa y en la comunidad empresarial. Pero es, de hecho, el nuevo *business as usual*.”¹³⁶

¹³⁵ McLuhan, M. y B.R. Powers, B.R., op. cit. p. 1. P 23.

¹³⁶ Traducción propia: “You read that right –Glocal. The term Glocal refers to global innovation that is streamlined for local consumption. While it seems to work well for corporate behemoths, it doesn’t appear to have gained measurable traction in small business and entrepreneurial community. But it is, in fact, the new “business as usual.” Nicole, E., op. cit. p. 88.



Hoy numerosas empresas de variadas dimensiones que son “glocales”. Esto es así, muchas veces sin intención concreta por parte del emisor, desde el momento que se establece una red social de carácter local, que ofrece facilidades al cliente acordes a sus circunstancias y comunica las virtudes del servicio o producto en función a las prioridades y necesidades de un público local. Estrategia de comunicación global, táctica de implementación local. A veces productos de diseño diferenciado para cada entorno, otras simplemente comunicación implementada localmente ya sea en los referentes como en la resolución de problemas concretos y acercamiento al sujeto. Tal es la realidad, que las corporaciones globales que no se acerquen localmente al sujeto, por muy punteras que sean, acabaran eclipsándose.

"Es muy posible que te has comprometido en la glocalización sin tan siquiera darte cuenta. Tiene una web local que recibe consultas y ventas de otras partes del mundo?, ¿Tienes cuenta en las redes sociales (Twitter , Facebook y LinkedIn) que atraen a un público global? Puede parecer poco ... pero es un excelente comienzo."¹³⁷

Peter Golding¹³⁸, en el capítulo titulado “Global village or cultural pillage?” de obra “Capitalism and information age”, expone la reflexión por antonomasia de la globalización cultural. Comenta las dos posturas existentes, la de todo es

¹³⁷ Traducción propia: “It’s quite possible, you’ve engaged in glocalization without even realizing it. Do you have a local website that has received queries and sales from other parts of the world? Have your social media accounts (Twitter, Facebook, and LinkedIn) attracted a global following? It may seem small ... but it’s an excellent start.” Nicole, E., op. cit. p. 88.

¹³⁸ McChesney, R.W., Meiksins Wood, E. y Foster, J.B., (1998). *Capitalism and the Information Age. The Political Economy of the Global Communication Revolution*. Monthly Review Press. Nuev York.



bueno y la de todo es malo. Ambas simplistas y con análisis de cortas miras. Unos afirman que la era de la comunicación ha propiciado una unidad cultural mundial, con todo lo positivo que ello pudiera conllevar, de paz y entendimiento. Otros que se trata simple y llanamente de una invasión cultural por parte de los estadounidenses que ha cercenado las realidades culturales de tantos sitios. Golding tacha a la primera de fantasiosa y a la segunda de simplista. Este trabajo no trata de juzgar la bondad o maldad de la globalización ni de enjuiciar su repercusión cultural, sino de tratar de entender por qué se plasman implementaciones locales en la estrategia de comunicación global en un mundo globalizado. En cualquier caso no queremos dejar de reflejar en estas páginas un planteamiento tan aclaratorio como la de Golding.

"[Posturas respecto a la globalización] Una de ellas es la atractiva, pero totalmente fantasiosa, celebración de una aldea global en la que las naciones hablan de paz entre ellas y un mundo que se reduce en el cual una cultura común es creada por un intercambio floreciente, produciendo un benigno orden común más allá de babel y el caos. El otro modelo ha reconocido las desigualdades y perniciosos efectos de la dominación inherente al "tráfico unidireccional" en la cultura, pero con un enfoque limitado, bien en los medios de comunicación o bien en un erróneo modelo de "imperialismo cultural", creando una mera caricatura de David y Goliath que no es suficiente ni analítica ni políticamente hablando."¹³⁹

¹³⁹ Traducción propia: "One is the attractive but entirely fanciful celebration of the global village in which nations speak peace unto nations, and the shrinking virtual globe in which a common culture is created by flourishing interchange, producing an entirely benign common order, beyond babel and chaos. The other model has recognized the inequities and pernicious effects of domination inherent on the "one way traffic" in cultural goods, but in its narrow focus, either on the media, or on a very truncated model cultural



La globalización cultural ha supuesto una entrada de contenidos informativos y de entretenimiento muy dominada, en el principio esencialmente, por la industria de comunicación estadounidense. No obstante y como iremos planteando en este trabajo, las llamadas otras globalizaciones han ido aumentando su peso en los últimos años.

Pero globalización, no es un término nuevo en la era digital, pero sí requiere incorporarle nuevas acepciones. Cuando hoy hablamos de mensajes globales, hablamos de que son creados y difundidos entre todos. Esa es su nueva globalidad. Surge el término “cocreación” y es ya práctica habitual de muchas marcas que invitan a sus consumidores a participar en el proceso de desarrollo de innovación, extensiones de línea, nuevos productos, etc. Este fenómeno se da también en las campañas de comunicación persuasiva de carácter social, recordemos los típicos concursos infantiles de dibujo para poner cara a problemas como el medioambiente o la discriminación. Es un tema de evolución de la globalización a una nueva dimensión más cercana que merecerá una reflexión pormenorizada en próximas investigaciones.

imperialism, has set up a simple David and Goliath caricature which is neither analitically, nor politically sufficient.” McChesney, R.W., Meiksins Wood, E. y Foster, J.B., op. cit. p. 91. P 70.



La dominancia estadounidense.

La cultura norteamericana es la primera que invade las sociedades y los mercados de casi todo el mundo en esta ola de globalización. Se trata de una cultura global emergente de carácter occidental que se filtra entre todas las clases sociales todo a lo largo del planeta. El término globalización aparece para muchos como una especie de promesa de un mundo mejor, bueno para todos, y que conlleva un mundo unido inaugurando una nueva era de paz y democracia. Hay autores que consideran que la civilización mundial se determina por los contenidos culturales que transmite Hollywood y trata de extender así la uniformidad en nuestros días.

“Hollywood no es más que la punta del iceberg, el exceso más evidente de una tendencia a la uniformidad que pesa sobre la producción audiovisual mundial. Porque, aunque a lo largo de su rica historia el cine estadounidense ha conocido sucesivamente el fordismo, la especialización flexible y la producción globalizada, eso nunca ha impedido producir fascinantes obras de arte”.¹⁴⁰

No obstante merece ser comentado el importante protagonismo que ha alcanzado el cine local en los últimos años. El cine francés, sueco, el español, etc. que reflejan sus realidades sociales reforzando los elementos culturales más diferenciadores. En Asia y Sudamérica se recogen multitud de

¹⁴⁰ Heigenbaum, H. B., (Agosto 2005). *Hollywood en la era de la producción globalizada*. Le monde diplomatique. Disponible en.. <http://www.insumisos.com/diplo/NODE/686.HTM>
Consultado el 21 de febrero de 2015.



manifestaciones de esta índole. Podríamos interpretar esta realidad como una prueba más de reivindicación de lo próximo y retorno a lo local.

La dimensión cultural del tema de la visible y para muchos consolidada dominancia estadounidense, entendiendo por cultura estilos de vida de las personas corrientes, parece trasportarnos a lo que Claudio Veliz ha bautizado como “fase helenística de la civilización angloamericana”. “Actualmente, la legua inglesa, más en su vertiente americana que en su variante británica, es la coiné de la cultura global emergente.”¹⁴¹

Huntington habla de una globalización que parte de los que él denomina “la cultura de Davos”, refiriéndose a la reunión anual de la Cumbre Económica Mundial considerando al poder económico como elemento globalizante por imposición. En las universidades y los foros más intelectuales se localiza, así mismo, otro sector de la cultura global emergente que a veces coincide con la económica y otras discrepa. Se transmite mediante redes académicas, ONG y fundaciones fundamentalmente, y buscan la apertura de nuevos mercados para ideas que se intenta globalizar, como el feminismo, los derechos de la infancia, la ecología o los derechos humanos. La comunicación persuasiva es la protagonista de la acción, la economía es el socio necesario en este empeño. Este tipo de cultura es mucho más difícil de exportar que el frío mundo de los negocios. Un hindú puede trabajar con chaqueta y corbata en IBM, consumir Coca-Cola y llevar vaqueros para el fin de semana, pero comer su menú tradicional, oír su música, reverenciar a sus mayores y no colaborar las tareas del hogar. No todo es tan fácilmente transferible.

¹⁴¹ Berger, P. L. y Huntington, S., (2002). *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Paidós ibérica. Barcelona y Buenos Aires. P15.



“Aunque la sociedad de la información tiene actualmente dimensión planetaria, las peculiaridades de cada país van a condicionar la forma en que ésta se desarrolle en cada una de ellos, por lo que podemos hablar de una sola sociedad de la información pero con características ligeramente diferentes en cada país. Las costumbres y los hábitos de cada país tienen un reflejo claro en el uso que se hace de la sociedad de la información”.¹⁴²

Empresas como McDonald's trabajan hoy globalmente extendiendo su negocio por todo el mundo y manteniendo una estrategia de comunicación persuasiva con un objetivo mundial, pero han ido adecuando los mensajes y el servicio, como soporte del mismo, a cada realidad cultural. En este sentido discrepamos de Huntington que pasa por alto esa necesaria adecuación de los mensajes a las diversas culturas. Erik Clark¹⁴³ describe campañas que han sido globales en cuanto a la penetración en los medios pero que han fracasado por no adaptarse a las realidades culturales de las diversas sociedades. Así el hombre de Marlboro, solitario y libre, aparece como un fracasado para una sociedad como la japonesa en que los hombres importantes siempre llevan corte. La comunicación de este tiempo, la verbal y la no verbal, nos deja ver que los mensajes son expresiones convencionalizadas de la experiencia del autor y que muestran su contexto social pero han de adecuarse al receptor, ya que la interpretación de aquellos será en función a los valores de éste.

“La manifestación más visible (y con diferencia) de la cultura global emergente la hallaremos en el vehículo de la cultura popular. Empresas de todo tipo (Adidas, McDonald's, Disney, MTV, etc.) propagan esa cultura. Aunque las

¹⁴² Tamayo-Acosta, J.J., op. cit. p 23. P 102.

¹⁴³ Clark, E., op. cit. p. 71..



élites ejerzan el control sobre esas empresas, la cultura popular penetra en amplias masas de personas en todo el mundo.”¹⁴⁴

Es innegable que la economía se plantea desde la globalización y es irrefutable la verdad de que hay discursos que han calado en el mundo entero. La extensión alcanzada por fenómenos como McDonald's es una de ellas. Los expertos de The Economist utilizan desde 1986 el llamado índice McDonald's como una variable de medida económica mundial muy diferente a las tradicionales pero muy efectiva, el precio de la Big Mac todo a lo largo del mundo. Este curioso estudio compara el coste de vida de las economías, dando por cierta la globalización de la marca.

Se puede considerar parte de la dominancia estadounidense el protestantismo que ha contagiado en sus formas religiones y credos tan distantes y diferentes como budismo que funciona con modelo organizativo protestante. Es curioso observar cómo sin el desarrollo de una campaña de comunicación persuasiva intencionada, sino simplemente por osmosis mediante el poder de la imagen, un fenómeno tan especial como es la religiosidad pueda viajar y establecerse con implementaciones locales. Max Weber¹⁴⁵ afirma, por otro lado, que el protestantismo es una religión muy adecuada para el avance de la economía capitalista, al adaptarse perfectamente a la vida y los principios de los sujetos que quieren medrar en ese mundo. Además permite adaptarlo a diversas formas autóctonas y concede importancia a la libre expresión del individualismo y el feminismo.

¹⁴⁴ Berger, P. L. y Huntigton, S., op. cit. p. 95. P 19.

¹⁴⁵ Weber, M. (2012). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Alianza, Madrid.



Para Amparo Moreno Sardá¹⁴⁶ la esencia de las culturas, tanto en lo público como en los escenarios privados, está determinado por una dinámica expansiva definida no sólo por la racionalidad ilustrada sino también, y de manera muy relevante, por una sentimentalidad codificada en términos míticos y religiosos. Los medios confirman y acrecientan esta situación y es tal su poder que podemos hablar de su enorme papel expandiendo valores y sus consiguientes representaciones simbólicas.

“[El papel de los medios] como sistema neurálgico de los proyectos de dominio expansivo y de los rasgos específicos que ha adquirido en la era espacial; su importancia en el ámbito público, en los espacios domésticos y cada vez más en los personales e íntimos y, cada vez más, en los marginales; la importancia de las representaciones simbólicas que reproducen y difunden, vinculadas tanto a la sentimentalidad como a la racionalidad; y el papel que atribuyen a la pluralidad de mujeres y hombre y que tejen relaciones personales y colectivas utilizando estos medios que envuelven la Tierra.”¹⁴⁷

La comunicación comercial persuasiva ha desarrollado un papel esencial en el avance de la que venimos llamando Cocacivilización. A pesar que durante los años sesenta y setenta hubo una fuerte corriente de opinión que denostaba la publicidad al considerarla una herramienta del consumismo americano, se ha demostrado que en plena cultura de los productos de masa lo que no se apreciaba con claridad era que la publicidad establecía vías de acceso a la modernidad de un mundo más pequeño.”[La publicidad accede] por esta cabeza de puente de la red de comunicación, [y supone] la conexión permanente, diaria y masiva, de las sociedades y de las culturas singulares -

¹⁴⁶ Fernández Fernández, C., op. cit. p. 30.

¹⁴⁷ Ibidum. P 276.



locales, regionales, nacionales-, sobre flujos y referencias con vocación trasnacional."¹⁴⁸

José Luis León¹⁴⁹ afirma que muchos estudios se dirigen a estudiar no ya los grandes textos históricos, sino los anuncios para entender cómo ha evolucionado el pensamiento y las prácticas sociales. Es esto una muestra clara de la ascendencia y preponderancia de la publicidad en las sociedades desarrolladas. Wolfgang Haug¹⁵⁰, filósofo alemán de la Free University de Berlín, incide también en este punto y publica en 1971 un interesante estudio sobre la publicidad como aspecto relevante en la vida cotidiana del hombre, en que subraya que merece ser tenida en cuenta dentro de la cultura de masas. Coincide Haug con Walter Benjamin en la idea de que el dispositivo publicitario aporta a la construcción de la identidad social e individual.

Una interesante referencia de que la evolución en las preferencias humanas es como siempre una realidad en avance continuo, es el traspaso de estilos de vida y gustos que se está dando en EE.UU donde la “exportación” de su modelo va acompañado del abandono paulatino del mismo por parte de grandes grupos de su población. Norteamérica muta y el mundo emergente

¹⁴⁸ Bermejo, J., op. cit. p. 21. P 121.

¹⁴⁹ Rey, J., (2008). *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.

¹⁵⁰ Haug, W.F., (1986). *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality, and Advertising in Capitalist Society*. Univ of Minnesota Pr. Minnesota.



se americaniza¹⁵¹. Símbolos culturales estadounidenses de calibre tal como McDonalds van perdiendo hueco en la sociedad americana y multiplicando su presencia en otras culturas, en las que emerge con fuerza pero adecuándose a sus características culturales. Los *malls*, otro símbolo de la Cocacivilización, van cerrando en EE.UU y creciendo en Asia. A finales de 2012 se demolió el Randall Park Mall de Cleveland, el más grande del país desde 1976, con casi 200.000 metros cuadrados de tiendas. Poco antes se había inaugurado en Dhaka (Bangladesh) el Jamuna Future Park, que es casi tres veces más grande que cualquier centro comercial que se haya construido nunca en Estados Unidos. Coca-Cola baja sus ventas en Estados Unidos y las aumenta en mucha parte del mundo. Las bebidas energéticas y a base de infusiones crecen en el mundo occidental como clara muestra de la realidad de las nuevas globalizaciones. Precisamente una de las estrategias de Coca-Cola para hacer frente a los nuevos tiempos es diversificar, invirtiendo en estos nuevos nichos, de tal manera que produce ya unos 500 tipos de bebidas distintas.

Paolo Bifani expone en su obra “La globalización. ¿Otra caja de pandora?”, que la globalización es para unos un fenómeno de tras-nacionalidad económica, de mundialización financiera y del capital. Para otros está relacionada con el predominio de la cultura occidental. “Por ejemplo Godelier

¹⁵¹ Villarino, A., (9 febrero 2015) El Confidencial. *Tres iconos de EE.UU que se agotan: Adios Big Mac, Coca-Cola y “shopping mall”*. Disponible en http://www.elconfidencial.com/mundo/2015-02-09/tres-iconos-de-eeuu-que-se-agotan-adios-big-mac-coca-cola-y-shopping-mall_704851/ Consultado el 9 de febrero de 2015.



la asocia a lo que denomina la “occidentalización del mundo bajo la influencia del oeste” o la transnacionalización cultural y la des-tradicionalización.”¹⁵²

Como hemos ido viendo la dominancia americana en el mundo globalizado, e incluso el propio protagonismo de los EE.UU en la globalización de hoy es un realidad, pero la aparición de fenómenos de incremento del protagonismo de lo local con el consiguiente abandono paulatino de los valores culturales implantados como por ósmosis es una realidad ya consagrada. Las estrategias de la comunicación persuasiva tienen que añadir este punto relevante al diseño de las mismas así como a la definición de los objetivos.

¹⁵² Bifani: Cita a Godelier. Biffani, P., (2002). *La globalización: ¿otra caja de Pandora?* Universidad de Granada. Granada. P 16.



La cultura fruto de la interacción humana.

Aparece la expresión “mundialización de la cultura” refiriéndose a los productos de tipo cultural que circulan por el mundo con alcance global. Se entiende en esta idea la cultura como todo aquello que forma parte del sujeto -hábitos, conocimientos, artes, leyes, creencias- por el hecho de ser parte de una comunidad. Algunos públicos observan este fenómeno como una promesa unificadora en un mundo democrático conjugado por la cultura, tal como plantea McLuhan. Para otros muchos conlleva aspectos negativos al considerar que con ello va la pérdida irremediable de la identidad. La cultura está geográficamente localizada –cada vez más sujeta a las migraciones propias de este momento- y resulta un elemento identitario para los hombres. así los sujetos de muchos entornos se sienten amenazados por la globalización al considerar que les hace perder la brújula que orienta sus acciones.

No podemos dejar de mencionar que, como afirma el historiador Fernand Braudel¹⁵³, las civilizaciones constituyen estructuras duraderas que conducen la historia y dejan su impronta en los hombres desde su infancia, *L'histoire Lourde*, la historia es lenta que referencia la realidad coyuntural de cada hombre. La sociedad debe ser estudiada en relación con el medio físico, las relaciones sociales y las diferentes prácticas políticas del momento,

¹⁵³ Braudel, F., (1993). *El Mediterráneo y el mundo Mediterráneo en la época de Felipe II*. Fondo de cultura económica. México D.F.



completando el lento devenir de las sociedades con la historia de los acontecimientos que añaden oscilaciones breves y súbitas. El cimiento cultural de los sujetos no puede ser menospreciado, determina sus actitudes ante mensajes, servicios y relaciones. Pero estamos en la civilización de la comunicación y no se puede evitar que las influencias recorran todo el mundo, como por otro lado ha pasado todo a lo largo de la historia de la humanidad. Los hombres han de contrastar cada día su trasfondo cultural con un raudal de nueva información, es aquí donde estriba la gran diferencia, en la cantidad y la velocidad.

Armand Mattelart¹⁵⁴ habla de “lo fluido” –en contraposición al paradigma de lo mecánico- para referirse a la naturalidad con que la información sale suavemente de los medios para inundar toda la realidad humana del mundo global aprovechando la tecnología de la información. La información protagoniza las relaciones sociales, tanto las íntimas como las menos próximas, y determina el desarrollo del tiempo actual.

“[La información] Acompaña el despliegue de los poderes y de los contrapoderes) en el espacio doméstico, en la escuela, en la fábrica, en la oficina, en el hospital, en el barrio, en la región en la nación...Y más allá se ha convertido en un elemento clave de la internacionalización de las economías y de las culturas.”¹⁵⁵

Surge con fuerza el concepto de la llamada sociedad de la información, como evolución natural desde la sociedad industrial. Crece la idea de que la

¹⁵⁴ Mattelart, A., (2014). *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Sènechal*. Gedisa. Barcelona.

¹⁵⁵ Ibidem P 182.



información y su correspondiente materialidad es para el avance de la sociedad lo que en su momento fue el industrialismo. “La finalidad última del conocimiento es la comunicación. A su vez, la comunicación establecida genera pensamiento”¹⁵⁶. Cuando el hombre se comunica con otro está, a la vez, formando su pensamiento y la propia identidad. El análisis de los fenómenos humanos, de la cultura, ha de cambiar de paradigma. Los nuevos actores de la sociedad determinan el progreso y el cambio social y establecen manifestaciones culturales diferentes, unas globales y otras de carácter local.

Mattelart define la nueva situación de la comunicación humana como un ente que lo engloba todo y todo lo preside¹⁵⁷. Resulta sorprendente el dato, en el

¹⁵⁶ Aladro, E., *Comunicación y retro...*, op. cit. p. 57. P 204.

¹⁵⁷ La UIT estima que a finales de 2014, el número de usuarios de Internet en todo el mundo habrá alcanzado casi los 3.000 millones. Dos tercios de los usuarios de Internet de todo el mundo se encuentran en los países en desarrollo. Esto corresponde a una penetración de usuarios de Internet del 40 por ciento a nivel mundial, el 78 por ciento en los países desarrollados y el 32 por ciento en los países en desarrollo. Más del 90 por ciento de las personas que todavía no utilizan Internet viven en los países en desarrollo. En África, casi el 20 por ciento de la población estará en línea a finales de 2014, cuando en 2010 apenas era el 10 por ciento. En las Américas, casi dos de cada tres personas utilizará Internet a finales de 2014, lo que representa la segunda mayor tasa de penetración después de Europa. En Europa, la penetración de Internet alcanzará el 75 por ciento (es decir, tres de cada cuatro personas) a finales de 2014 y será la más alta a nivel mundial. Un tercio de la población de Asia y el Pacífico estará en línea a finales de 2014 y cerca del 45 por ciento de los usuarios de Internet totales procederán de esta región. Fuente: TIC. Base de datos de los indicadores mundiales de las telecomunicaciones/TIC de la UIT. Disponible en http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.VWwSI9uJlU Consultado el 10 de Mayo de 2015.



mundo hay más personas con teléfono móvil que con acceso a una letrina/retrete o similar, de los 7.000 millones de personas que hay en el planeta, 6.000 millones tienen móvil. A finales de 2014 el número usuarios de internet era de casi 3.000 millones de personas. La comunicación todo lo invade, la interacción humana en nuestros días es mayor que nunca en la historia de la humanidad y la cultura se desarrolla de manera novedosa ante este fenómeno. La trasmisión de la cultura, como manifestación de la dimensión social del hombre, alcanza cotas inimaginables al amparo de esta sociedad de la información. Carlo Strenger considera que la intrusión de internet cambia drásticamente la vida cotidiana de las personas, en el pasado hubiera hecho falta un montón de años y de dinero para logara el conocimiento de ideas, conceptos y marcas. “Ahora imágenes, ideas e información viajan a la velocidad de la luz.”¹⁵⁸

La Escuela de Frankfurt estigmatiza en su momento la producción en serie de los bienes culturales al considerar este tipo de manifestación cultural –de imitación- enemiga a la esencia profunda del hombre, sin concebirlas como acontecimientos añadidos al transcurrir de la historia. Menosprecia la capacidad del sujeto para innovarse y salirse de los límites marcados por el momento histórico y su coyuntura. “(...) Todos los autores que compartían el pesimismo de la escuela de Frankfurt subestimaron la capacidad de creación, de innovación y de imaginación de los sujetos.”¹⁵⁹. El hombre, con las

¹⁵⁸ Traducción propia: “The emergence of internet truly changed ordinary people’s daily experience dramatically. In the past it would take many years of hard work to introduce concepts ideas and brandas that have global recognition value. Now images, ideas, and information travelled the globe at the speed of light.” Strenger, C., op. cit. p. 83. P 14.

¹⁵⁹ Warnier, J.P., op. cit. p. 79. P 107.



imágenes socialmente construidas, se estimula para el logro de objetivos deseables que aparecen multiplicados cada día ante sus ojos. A mayor número de imágenes de situaciones u objetos deseables, mayor variedad de opciones y por tanto menor homogeneización. Se quiebra así la obsesiva preocupación de hace unas décadas, la sobreinformación facilita identidades a la carta, como en un menú, por si al sujeto por sí mismo no se le ocurre lo que le interesa. De momento parece que el problema es más de dispersión cultural que de homogeneización. “Se simboliza con énfasis la diferencia cultural para asegurar la atención, la protección y el fomento. Precisamente, ser diferente se convierte en garante de la identidad.”¹⁶⁰ Los avances tecnológicos propician una reconfiguración social sin precedentes, tanto por la velocidad del cambio como por la dimensión del mismo, ya que la abundancia de opciones ofrece una casi infinita posibilidad de segmentar grupos. Todo esto abunda en la idea de que no se puede olvidar que la cultura como fruto de la interacción humana es cambiante, en consecuencia no se puede denominar cultura a las manifestaciones de sólo unos pocos. Los llamados líderes de la cultura no pueden menospreciar la existencia de los nuevos intereses del grupo social. y sus manifestaciones correspondientes “Toda cultura se transforma a través de las tradiciones reformuladas en función al contexto histórico.”¹⁶¹

Hay sociedades más contrarias que otras a unir cultura y negocio. La comunicación persuasiva de carácter comercial fruto, en definitiva, de la interacción humana, se mueve aquí en un difícil terreno. No obstante, a los más críticos con la comunicación persuasiva comercial y con las marcas en

¹⁶⁰ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 47.

¹⁶¹ Warnier, J.P., op. cit. p. 79. P 19.



su dimensión material, habría que recordarles que el arte nace para vender, para convencer o para rezar. No como un fin en sí mismo.

"El arte (...) tampoco es un fin en sí mismo. Una parte ingente, por miedo a decir la totalidad, de lo que hoy en día es llamado arte nació con la finalidad última de vender. (...) algunos momentos de la historia dónde el arte vendió ideas, regímenes, doctrinas, credos..."¹⁶²

El nuevo concepto de ciencia social como ente multidisciplinar que ha de contemplar todas las manifestaciones humanas, no debe dejar de observar la publicidad como reflejo de la realidad social y psicológica del hombre de hoy, parte esencial de su cultura. "Los instrumentos afinados por la antropología y la lingüística estructural ayudan igualmente a la industria publicitaria a conseguir su legitimidad en sociedades reticentes a casar cultura y negocio."¹⁶³

Cada cultura crea símbolos, admirados o denostados, con qué el sujeto y la colectividad se identifican. El becerro de oro, lo tangible, lo que representa y une es inquietud humana desde que el mundo es mundo. La economía de mercado asciende a las marcas a categoría de símbolo. La globalización ha impuesto los suyos, el anhelo por lo local trae otros.

"Se descubre que el pensamiento salvaje no es privativo de las sociedades primitivas, si no que las marcas comerciales funcionan, en la sociedad contemporánea, algo así como el sistema totémico o el politeísmo pagano. Esta visión antropológica absuelve a la publicidad: no hay nada nuevo bajo el sol... Permite una reconciliación con la industria cultural. Implica

¹⁶² Rey, J., op. cit. p. 99. P 163.

¹⁶³ Mattelart, A., (1990) *La Publicidad*. Paidós. Barcelona. P. 116.



filosóficamente una especie de idealismo de signo. Puesto que el hombre es un ser simbólico, puesto que el símbolo lo constituye de parte a parte, puede llevarse el tema hasta considerar que "todo es signo" y que el referente no es más que su sombra proyectada".¹⁶⁴

La comunicación persuasiva comercial, la publicidad, como manifestación humana se convierte en manifestación cultural de primer orden, su importancia como dimensión cultural es enorme. Su consideración como arte es ya, para muchos, un valor entendido en muchas de sus creaciones. Obras como las de Toulouse-Lautrec, Ramón Casas, Penagos, Andy Warhol o Haring son consideradas definitivamente arte. Campañas con manifestaciones sociales como las de Toscani para Benetton o el "Guernica" de Picasso, que en su día fue la mejor campaña publicitaria contra la crueldad de la Guerra Civil española, son mensajes de concienciación social.

"Todo parece indicar que en los próximos años (...) arte y publicidad tenderán a confundirse cada vez más en un nuevo concepto unitario, Probablemente nos encontraremos con una especie de comunicación comercial cultural, es decir, de comunicación que yendo más allá de lo publicitario, entre de lleno en el territorio artístico de tal modo que se confunda con él de pleno."¹⁶⁵

¹⁶⁴ Mattelart cita a Lellouche. Mattelart, A., *La publicidad...*, op. cit. p. 107. P 116.

¹⁶⁵ Rey, J., op. cit. p. 99. P 166



La identidad en el hombre global.

La globalización cultural, en contra de lo que pudiera parecer, fomenta el individualismo (en el aspecto empírico que no ideológico) y la independencia del sujeto respecto a sus tradiciones y la sociedad en la que vive. El hombre tradicional, parte de un entorno cultural concreto y muy determinante, encuentra hoy ante sí una importante multiplicidad de opciones. Que le permiten auto-diseñarse. Para Berger y Huntington¹⁶⁶, por tanto, globalización y Posmodernidad conviven perfectamente y hasta nos atrevemos a decir que son consecuencia lógica. Veremos más adelante en el trabajo este aspecto en profundidad. Los individuos recién aterrizados en la globalización se sienten libres y aspiran a más, por eso este movimiento emergente resulta tan sugerente para los nuevos, vemos el ejemplo de los países de la antigua Unión Soviética que reúnen grandes grupos de población que aspiran a ir en limusina, llevar vaqueros y chapurrear inglés. Los sujetos que se sienten presionados ante una cultura que consideran invasiva opinan diferente, surge el término “localización” para señalar el aprecio por lo propio por encima de lo considerado como impuesto. El hombre globalizado quiere participar de las riquezas y opciones que le trae este nuevo mundo, pero no renunciar a su forma de vida. “El hombre de negocios quiere actuar en el mundo global de la empresa pero no a costa de cambiar su concepto de familia.”¹⁶⁷

¹⁶⁶ Berger, P. L. y Huntigton, S., op. cit. p. 95.

¹⁶⁷ Ibidum. P 292.



Las pautas de vida de cada cultura marcan una impronta en el sujeto que, ni en el caso de los hombres que no ponen freno a la globalización y que aspiran a ser globalizados, son capaces de eliminar. La configuración del sujeto, fruto de la enculturación, no desaparece sin más por mucha información y comunicación global a que se vea expuesto. Los comunicadores y las empresas conocedores cada día más de esta realidad adaptan los mensajes y los productos a estas circunstancias.

“Se acepta la cultura global pero con significativas modificaciones locales. (...), McDonald’s tiene un contrato implícito con sus clientes de Estados Unidos: proporciona comida limpia y económica. Ellos comen y se van enseguida. Después de todo por eso se llama comida rápida. En el este asiático este contrato tuvo que ser modificado porque allí los clientes se quedan más tiempo. Son dos los grupos que lo hacen de manera muy especial: las amas de casa (...) y los escolares.(...). Esta localización es de especial interés, ya que tiene consecuencias económicas obvias a las que la dirección de McDonald’s se ha tenido que enfrentar.”¹⁶⁸

Vivimos un fascinante momento de mezcla y contrasentido como consecuencia de la incorporación de la comunicación global en las diferentes comunidades. Se dan casos muy peculiares como en el asunto de la salud. El llamado *wellness* viaja por las diferentes culturas y hasta conlleva activismo político global. Así en muchos países con un problema trágico de sida y esperanza de vida cortísima, se establece una normativa de tabaco absolutamente restrictiva, más incluso que en Europa.

¹⁶⁸ Berger, P. L. y Huntigton, S., op. cit. p. 95. P 23.



Entre este panorama de comportamientos curiosos de estilos de vida diversos y de tendencia a la individualización podemos ver situaciones tan peculiares como la de Sting que va acompañado de por un nativo amazónico y pretende crear la conjunción entre lo étnico y lo roquero. La evaluación positiva de los fenómenos de sincretismo cultural se ha incrementado entre los teóricos de la globalización. Las conjunciones, las hibridaciones¹⁶⁹, las mezclas más apasionantes determinan la identidad del hombre global. “Esta hibridación simbólica y lingüística tiene su explicación en la existencia de mercados dominados por las emociones: la nostalgia de la tribu sumada a la nostalgia del rock.”¹⁷⁰

El hombre posmoderno del XXI busca una identidad diferente. No quiere ser como los demás. El consumo le ofrece múltiples opciones de diferenciación, tanto por el modelo de consumo al que se acerca, (ya sea ecológico, hecho a mano, de lujo, alternativo, económico, tecnológico) como por los símbolos de pertenencia y diferenciación que adquiere y con que se presenta al mundo (marcas de ropa, entornos de relación social, viajes, seguros, solidaridad).

“Aunque no las podamos calificar de estrictamente contraculturales sino más bien alternativas, altermundistas o críticas, el mosaico internacional que configuran el conjunto de organizaciones solidarias es otro potente núcleo de negocio con incidencia directa en el consumo. Las más importantes poseen una auténtica estructura de empresa multinacional que les permite, entre otras actividades, comercializar los llamados productos de comercio justo

¹⁶⁹ Werbner, P., (2009). *Anthropology and the new cosmopolitanism: rooted, feminist and vernacular perspectives*. Berg. Nueva York.

¹⁷⁰ Rey, J., op. cit. p. 99. P 76.



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

utilizando estrategias convencionales de marketing, entre ellas la publicidad.”¹⁷¹

El acercamiento a la información y la comunicación se convierte también en elemento de diferenciación personal, no es lo mismo ser activo en Facebook que en Instagram, las connotaciones de uso de cada una de estas redes son tales que determina la pertenencia a un grupo u otro. La estrategia de comunicación de todos estos servicios, marcas, redes, medios, etc. ha de conocer la aspiración íntima del sujeto a que se dirige y su anhelo de ser único.

¹⁷¹ Rey, J., op. cit. p. 99. P 72.



El interés por lo cercano.

Las localizaciones tienen, con frecuencia, consecuencias de carácter mixto, y afectan de manera original a las realidades culturales más cotidianas dando vida a negocios muy regionales que se aprovechan de inercias y modos globales. Así los puestitos de comida ambulante de Filipinas o Japón se ven beneficiados de la tendencia global de la comida rápida, *fast food*, fuera del hogar. Huntington y Berger¹⁷² hacen uso de un término, “hibridación” para referirse a estas situaciones mixtas. La expresión de globalizaciones alternativas se refiere, para estos autores, a los aspectos de globalización que parten de países fuera de la órbita occidental y más en concreto de la norteamericana. El *shiatsu*, el yoga, el *tai-chi*, el *karma*, la reencarnación, son ideas y costumbre son adoptadas por personas de los cinco continentes y ya son globales. Se habla de “orientalización” para hacer referencia a este fenómeno *New Age*. Se utilizan los términos *Ying* y *Yang* para hablar de todo, ya sea el consumo, le publicidad o los rasgos de personalidad. Ya en 1983 Levitt describe en su artículo “la Globalización de los mercados” la existencia de multitud de usos de los lugares más diversos que se han ido extendiendo por todo el planeta.

“¿Por qué las mantener las diferencias? Las diferentes preferencias culturales, los gustos y las normas nacionales y las instituciones de negocios son vestigios del pasado. Algunas tradiciones mueren poco a poco, otras prosperan y se expanden en la marea de preferencias globales. Los llamados mercados étnicos son un buen ejemplo. La comida china, el pan de pita, la

¹⁷² Berger, P. L. y Huntigton, S., op. cit. p. 95.



música country, los westerns, la pizza y el jazz están en todas partes. Son segmentos de mercado que existen en proporciones mundiales. No niegan o contradicen homogeneización global, sino que la confirman."¹⁷³

Aprovechándose de esta corriente marcas como Shisheido comercializan por el mundo entero sus productos haciendo uso de esa estética y ese concepto. “Subglobalización” es ya un concepto muy usado para referirse a las de tipo regional. Sin embargo, los últimos estudios sociológicos reflejan el hecho de que, muy en línea con lo que defendemos en este trabajo, los europeos están cada vez más vinculados a su región y optan con mayor frecuencia por consumo de elementos culturales y de bienes de su entorno.

El hombre se ve abocado a una coyuntura complicada. La renuncia a las particularidades que puede suponer la globalización cultural, o la resistencia activa frente a lo global con el consiguiente riesgo de aislamiento. La era de la comunicación con las estrategias de implicación local le ofrece la posibilidad de conjugar ambos. Tal está resultando el éxito de esta opción que el sujeto que opta por las que él considera prioridades alternativas, muchas veces no es consciente de que está contestando a una inquietud creada globalmente pero que se viste de local.

“El mundo intelectual es un mundo en tensión. En la actualidad, los grupos intelectuales que están a favor de la economía de mercado coexisten con sectores interesados en otro tipo de prioridades globales, como el feminismo, los estudios culturales críticos, el ecologismo y la defensa de los pueblos indígenas.”¹⁷⁴

¹⁷³ Levitt, T., op. cit. p. 22.

¹⁷⁴ Berger, P. L. y Huntigton, S., op. cit. p. 95. P 292.



Se consagra la estrategia de ser global y local a la vez. Ante este fenómeno de conjunción tantas veces ya denominado lo *glocal*, se presentan dos tipos de interpretaciones. Aparecen de un lado la de ideología liberal que considera las ventajas de la economía a gran escala con la consiguiente competitividad y los beneficios de productividad, y que aceptan los toques de estilo que supone la cultura local como mal menor, para lograr la ambicionada realización de una economía y pensamiento mundial. De otro los que deploran la opción de cultura global al considerar el empobrecimiento de los contenidos culturales y la destrucción de las culturas singulares y, por tanto, desdeñan la economía global como precursora del llamado pensamiento único. Autores como Ramonet expresan el temor de que se imponga el pensamiento único y culpabiliza al liberalismo económico y su repetido discurso que amedrenta a los que no coinciden, de tal forma que el pensamiento único se vigoriza. Consideramos que medir el impacto real de la globalización en la cultura como determinante y no como mero utensilio de una vida mejor, y la evaluación del efecto de la misma en las profundas raíces culturales de una sociedad, no es nada simple. Cada caso es diferente y sólo desde una perspectiva más cercana y con el paso del tiempo se puede evaluar el beneficio o perjuicio que todo esto supone para el hombre.

“El punto de vista global de la mundialización de la cultura aísla los productos culturales de su contexto, los agrupa por categorías y cuantifica su producción y su distribución en la escala del planeta. (...) Sólo el punto de vista local, que vuelve a situar el consumo cultural en el contexto de las actividades múltiples y cotidianas de una comunidad, está en condiciones de evaluar el impacto.”

175

¹⁷⁵ Warnier, J.P., op. cit. p. 79. Pp 104 y 105.



El peligro de la globalización total, en la dimensión habitualmente utilizada y que entiende la globalización como americanización, se va perfilando con los años como un riesgo limitado. Aun siendo cierto que la preponderancia americana en lo que a la industria del cine y creación de imágenes deseables se refiere es muy importante, la capacidad de las diferentes culturas de mantener y reafirmarse en sus bases no permite la extrapolación de este modelo americano. Industrias muy visibles mundialmente como McDonald's, Disney o Coca-Cola se han visto obligadas a "localizar" sus mensaje para persuadir a públicos con estilos de vida y tradiciones muy variadas. "En realidad, comprobamos que la humanidad es una máquina de crear diferencias. Cada cultura, cada grupo, conserva su especificidad y define su identidad al re-contextualizar los bienes importados."¹⁷⁶

La comunicación persuasiva se hace eco de la importancia de las diferencias culturales del sujeto y el anhelo por lo local, por lo próximo. Una vez superada la sorpresa del nacimiento de la nueva civilización global propiciada por los avances tecnológicos, el hombre vuelve a sus gustos y preferencias y efectúa en su ser una apasionante mezcla con todo lo que los avances ponen ante él. Se establece una identidad humana compleja que sólo cabe ser descrita mediante la narración, la consideración del hombre como un todo de libre configuración hace necesario el relato para conculcar toda su esencia. El *giro narrativo* es una muestra de la importancia de generar descripciones del hombre cada vez más ricas, que reinterpreten los discursos del pasado y modifiquen y amplíen la comprensión del hombre sobre sí mismo y su propia humanidad. La reivindicación de lo local en el hombre del XXI es una

¹⁷⁶ Ibidem. P 114.



manifestación más que expone la complejidad del ser humano y la imposibilidad de determinar su esencia. “No descubrimos problemas ahí a fuera, sólo elegimos la manera en que queremos formularlos.”¹⁷⁷

¹⁷⁷ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 16.



CAPÍTULO IV

LA ESENCIA DEL HOMBRE DEL SIGLO XXI.

El hombre de la sociedad posindustrial del XXI es fruto del hastío de guerras y revoluciones, de las grandes luchas y reivindicaciones. De la invasión de avances científicos, del desarrollo de las comunicaciones y la invasión de información. Es consecuencia del consumismo y la globalización. Esta herencia se materializa en la Posmodernidad. El hombre posmoderno, individualista y narcisista, que todo lo personaliza. Un sujeto con poco interés por aquello que no le afecta directamente, sólo lo suyo, lo de su grupo, lo de su entorno.



Antecedentes.

El avance de la tecnología de la información supone un nuevo escenario en la concepción del mundo hacia lo global, el hombre en toda su inmensidad crece y evoluciona mediatizando con sus ideas el mero progreso tecnológico. El cambio en el discurrir de las concepciones del hombre, tanto en filosofía como en sociología, determina y explica las concepciones globales y la tendencia a lo local.

Entre las corrientes¹⁷⁸ de pensamiento que se desarrollaron a lo largo del siglo XX consideramos importante hacer referencia a las más relevantes que dejan como fruto el personalismo individualista del Posmodernismo que vamos a tratar. El Positivismo de Auguste Comte, aplicado esencialmente a la sociología que ya desde la mitad del siglo XIX plantea que no existe más realidad que lo que se puede constatar por medio de la observación. Husserl con la Fenomenología entrará, sin embargo, en la conciencia del ser humano recuperando temas del racionalismo y de la teoría del conocimiento. El existencialismo propugnado por Heidegger y Sartre desarrolla, en dos líneas distintas, un análisis de la existencia concreta e individual del sujeto. Dentro de esta analítica de la existencia seguirán también corrientes como el Personalismo de Mounier.

El final del siglo XIX marca lo que en filosofía se ha llamado el “giro lingüístico”, que convierte el lenguaje en un tema central de la filosofía tratando de

¹⁷⁸ Fazio, M. Fernández, F., op. cit. p. 84.



componer un lenguaje lógicamente perfecto. Roger Chartier¹⁷⁹ explica que el “giro lingüístico” es un cambio metodológico sustancial, que afirma que el trabajo conceptual tanto en la historia como en la filosofía, no puede lograrse sin un análisis previo del lenguaje; de este modo se llega a la conclusión de que el lenguaje constituye la realidad, una posición contraria a la tradición histórica. El “giro lingüístico” ha traído un importante avance del relativismo y ha conllevado una cierta sensación de fracaso al demostrarse su incapacidad para establecer criterios últimos de significación.

“Este giro sería un símbolo de nuestro intento de reunir todos los aspectos de nuestra vida en una visión única, de redescubrirlos mediante un único léxico. Equivaldría a un reconocimiento de lo que en el capítulo primero llamo “la contingencia del lenguaje”: el hecho de que no hay forma de salirse de los diversos léxico que hemos empleado, y hallar una metaléxico que de algún modo dé cuenta de todos los léxicos posibles, de todas las formas posible de juzgar y de sentir.”¹⁸⁰

Completa esta perspectiva la Hermenéutica que investiga los modos de comprensión e interpretación de las obras de arte y los textos, a la vez que se critica la visión positivista del mundo y el planteamiento que identifica ciencia con verdad y sólo admite como punto de partida válido la metodología científica. Asociado a la Hermenéutica surge también el Historicismo, para el que las verdades cobran sentido en su contexto histórico por lo que no se puede hablar de verdades absolutas objetivas y universales.

¹⁷⁹ Chartier, R., (2007). *La historia o la lectura del tiempo*. Gedisa. Barcelona.

¹⁸⁰ Rorty, R., (1998). *Contingencia, ironía...*, op. cit. p. 73. P 18.



Ha habido multitud de pensadores que han considerado la Hermenéutica y el “giro lingüístico” como una cierta vuelta a la tradición cultural de la herencia judía que en la última época parecía sólo reservada a las élites culturales. No obstante, la opinión generalizada es que nos encontramos ante la era de la imagen que es vista por muchos pensadores como un gran peligro para el hombre, al quedar amenazada su característica más determinante, la palabra. Nosotros no podemos dejar de mantener, como la hacemos repetidamente en nuestro trabajo, que la riqueza del ser humana es tal que cada cambio, cada nueva circunstancia, favorece su evolución y engrandece su capacidad de adaptación. Wenceslao Castañares expone que aunque han sido los avances tecnológicos los que innegablemente han favorecido la preeminencia de la imagen en estos momentos, no se debe olvidar que son las necesidades de las personas las que determinan los avances.

“Como no es posible determinar con precisión hasta qué punto las necesidades de los pueblos determinan las tecnologías de las que se han ido dotando o hasta qué punto las tecnologías determinan esas necesidades, lo único que podemos constatar es que las tecnologías han ido haciendo posible que cada vez sea más fácil producir y difundir imágenes.”¹⁸¹

En la segunda mitad del XX nace, como método de investigación, el Estructuralismo, denominado por algunos filósofos un nuevo “estilo de pensar”. Para los autores más proclives es un planteamiento que determina una visión del mundo y los hombres. Ferdinand de Saussure es el precursor

¹⁸¹ Castañares, W., (28 junio 2007). *Cultura visual y crisis de la experiencia*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 2007. Vol 12-29-48. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0707110029A/7255> Consultado el 15 de abril de 2015.



del método estructuralista, que pasa de la lingüística a todas las ciencias y considera que todo el comportamiento humano son estructuras que lo determinan. En 1979 Jean-François Lyotard publica “La condición posmoderna”, que consagra dicho término para definir un hombre de cultura *pop*, que rechaza los estrictos conceptos del modernismo y que pone el acento en lo que diferencia.

“Los posmodernos presentan no lo que unifica sino la diferencia; lo que es irreductible, lo indeterminado, lo diseminado. Con la Posmodernidad entramos por lo tanto en un periodo pos-metafísico dónde se abandonan las explicaciones globales o de fundamento, para quedarnos en lo contingente, particular, aleatorio y único: en una palabra, la diferencia irreductible.”¹⁸²

Richard Rorty¹⁸³ es el referente del Neopragmatismo que argumenta con claridad en contra de la idea de que la filosofía pueda reinar en una posición privilegiada del saber. Coincide y contrasta con el planteamiento del hombre posmoderno en depreciar los, hasta ahora considerados, valores esenciales del hombre, pero discrepa en los motivos. Rorty considera que la filosofía no es quién para determinar qué valor es esencial, mientras que la Posmodernidad preconiza un todo vale y paso de todo. La filosofía no es un tribunal de élites que juzgan la cultura como manifestación del ser y el saber humano. El Neopragmatismo supone un renacimiento de la filosofía norteamericana y rechaza de plano la europea noción de “verdad objetiva”. La verdad es circunstancial. No totalmente subjetiva, pero sí basada en un cierto consenso, en una convención.

¹⁸² Fazio, M. Fernández, F., op. cit. p. 84. P 403.

¹⁸³ Rorty, R., *Contingencia, ironía...*, op. cit. p. 73.



La nueva socialización.

Los filósofos del Posmodernismo enuncian un planteamiento inicial muy interesante. Exponen la conmoción de esta sociedad, en la que las costumbres del sujeto del consumo masificado, de la información, de los valores hedonistas, permisivos y psicologistas, marcan un modelo de socialización muy diferente al hasta ahora conocido.

"Ha heredado la identidad fragmentada, anónima e indiferenciada del hombre consumidor del siglo XX. (...) Es un hombre a la búsqueda de una nueva identidad en un mundo que ha heredado de tendencias globalizadoras. Su búsqueda se bate entre la comodidad y el hedonismo que le proporciona ese mundo global e indiferenciado heredado, y su necesidad de resistir a él buscando algo más cercano a su vida cotidiana."¹⁸⁴

Esto hace que surja una nueva forma de funcionamiento de los comportamientos, que prevalece incluso a pesar de la proliferación de muy diversos estilos de vida, de creencias y roles. Es la Posmodernidad, hablar de Posmodernidad es hablar de un planteamiento general, una hipótesis total que describe el largo y complejo caminar de la sociedad revolucionaria y concienzuda del siglo XX, hacia la preponderancia de sistemas sociales cada vez más abiertos y flexibles. No se circunscribe a una región o una faceta de la vida, es una ola profunda que inunda toda la sociedad mundial. Esta ola trae una nueva fase en la historia del hombre que va hacia el personalismo en todas las facetas de su realidad. El personalismo es relativista y trae como

¹⁸⁴ Bermejo, J., op. cit. p. 21. P 210.



consecuencia el eclecticismo cultural. Todo vale, el budismo, el taoísmo, los esoterismos, el talmud, el tarot, las sectas. El becerro de oro. Lo tangible. Se es creyente pero a la carta.

“(…) Se trata de una mutación sociológica global que está en curso, una creación histórica próxima a lo que Castoriadis denomina «significación imaginaria central», combinación sinérgica de organizaciones y de significaciones, de acciones y valores, iniciada a partir de los años veinte — sólo las esferas artísticas y psicoanalíticas la anticiparon en algunos decenios—, y que no cesa de ampliar sus efectos desde la Segunda Guerra Mundial.”¹⁸⁵

La idea filosófica de la Postmodernidad está actualmente puesta en tela de juicio y se habla de la Hiper-modernidad. Un “a más a más”, como dicen los catalanes. Desde nuestro punto de vista no aporta a la definición de hombre posmoderno que aparece a finales del XX. Es más, características como la vuelta a la cultura local parecen poner en duda el planteamiento de hombre hiper-moderno que sólo sigue consignas de un mercado todopoderoso. Las nuevas tecnologías, en vez de dificultar la pluralidad como preconizan, incluido Lipovetsky, desde nuestro punto de vista la favorecen.

Richard Rorty, desde el Neopragmatismo, piensa que la filosofía no debe arrogarse el conocimiento y la verdad de la esencia de lo humano. La filosofía no determina lo que es bueno y lo que es malo. Se debe que sugerir a la sociedad lo que se debe hacer y seducirla con la persuasión, no vale explicar porque no hay explicación válida sustancialmente. No vale predicar sólo desde un universo de semejanzas humanas, hay que comprobar las diferencias y

¹⁸⁵ Lipovetsky, G., (1996). *El crepúsculo del deber*. Editorial Anagrama. Barcelona. P 6.



desde ahí hacer constar la mayor importancia de las similitudes. La filosofía que considera que posee la verdad, y que debe hacerla emanar sobre todo el saber y el hacer, está en un error. Al no existir las verdades objetivas es la utilidad de los acontecimientos lo que determina su calidad. Desde este planteamiento de utilidad, el lenguaje es la herramienta esencial a la hora de sugerir y seducir, para describir estos criterios de utilidad que deben tender a hacer un mundo mejor. El discurso es la herramienta insustituible para reflejar las realidades del hombre.



Del individualismo al hiper-individualismo.

El hombre del individualismo, cada hombre, el centro de todo, merecedor de todo, razón de todo. Aún más, si cabe, Cualquier cosa sirve, las especializaciones más peculiares y las aficiones más estrambóticas. El relativismo impera, nada es criticable, todo vale. El Neopragmatismo defiende la no existencia de lo objetivo, la utilidad para el hombre determina la validez. Para el hombre posmoderno lo relevante es la utilidad para sí. El Posmodernismo y el reciente Hiper-modernismo se erigen sobre la idea de que no hay criterios fijos, se pone en duda hasta el método científico. De la razón en la naturaleza a la razón en la mente, de la mente a la palabra, de la palabra a la imagen. Las imágenes todo lo invaden y se convierten en icono, los vocablos reciben nuevos significados. Todo es relativo.

“Se convierte en una forma de relativismo, es una moda estúpida. Pero es muy atractiva porque *anything goes*, "cualquier cosa que se diga, vale". Si uno está en la universidad estatal de Wyoming, y quiere hacer un trabajo sobre el papel que desempeñan los huevos de la gallina en algún tipo raro de gallo, uno lo hace.”¹⁸⁶

Consiste en un proceso de transformación que afecta a todos los aspectos de la realidad humana. El individualismo cambia la forma de enfocar los servicios y las exigencias de las entidades. El hombre del Posmodernismo merece, o

¹⁸⁶ Krauze, E., (Octubre 2003) *La gestación del siglo XXI. Conversación con Daniel Bell*. Letras Libres. Disponible en <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-gestacion-del-siglo-xxi-conversacion-con-daniel-bell> Consultado el 25 de febrero de 2015.



eso cree él, que se le reconozca su valía y se apruebe su diversidad. Es la tendencia a la humanización “a la carta”. Las reglas generales, hasta ahora respetadas y aceptadas, se ponen en tela de juicio, tanto por ser generalistas como por ser poco humanas. El Neopragmatismo pone en duda la validez de los planteamientos anteriores y busca la funcionalidad para la vida cotidiana del sujeto.

“Hasta fecha reciente, la lógica de la vida política, productiva, moral, escolar, asilar, consistía en sumergir al individuo en reglas uniformes, eliminar en lo posible las formas de preferencias y expresiones singulares, ahogar las particularidades idiosincrásicas en una ley homogénea y universal, ya sea la «voluntad general», las convenciones sociales, el imperativo moral, las reglas fijas y estandarizadas, la sumisión y abnegación exigidas por el partido revolucionario (...) Lo que desaparece es esa imagen rigorista de la libertad, dando paso a nuevos valores que apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones en base a las aspiraciones de los individuos.”¹⁸⁷

Ese ideal moderno que subordina lo individual al interés general y a las reglas racionales ha sido barrido. El respeto a la singularidad subjetiva vence a los antiguos anhelos de homogeneización social. Es una sociedad que erige al individuo libre como valor esencial de la misma. El valor de la libertad ya no se recoge sólo en una ley o en un principio económico. Es un anhelo y un reconocimiento en lo cotidiano. Elegir el modo de existencia propia, diseñar la personalidad, los valores, la vida, es la nueva aspiración y el nuevo derecho.

¹⁸⁷ Lipovetsky, G., (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. Barcelona. P 7.



Sin ataduras ni normas, sin obligación de prevalecer, como un *look* que se puede elegir y luego cambiar.

El proceso de personalización de la sociedad es un cambio general de la comunidad humana, una estrategia total con dos aspectos, por un lado la que llamaríamos “regulada”, la aparición de planteamientos y funcionamientos des-estandarizados impulsados desde los aparatos de poder -currículos personalizados, modelos varios de familia reconocidos-, y por otro la que denominaremos “paralela” y que proviene de la libertad y la voluntad de diversos grupos de individuos. El ideal neopragmatista de la bondad de las cosas sólo en función su utilidad para el logro de un mundo mejor puede coincidir con este planteamiento de adecuación a todos, pero con motivaciones diferentes. En un caso por el anhelo infinito de libertad y en otro como pretensión de más acertado funcionamiento.

Podemos encajar en este escenario de libertad, de falta de crítica y de carencia de verdad objetiva, situaciones tan distintas como los movimientos alternativos, el neofeminismo, la reivindicación de minorías regionales y lingüísticas, los enamorados de la tecnología, o las variadas liberaciones sexuales. La personalización de la sociedad, la humanización de la misma, ya sea desde la órbita “regulada” o la “paralela” persigue salir de una comunidad disciplinaria de valores objetivos enarbolando la bandera de las singularidades individuales. El individualismo hedonista y personalizado está bien visto por una sociedad posmoderna en la que la masa no quiere seguir dictados autoritarios.

“En una cultura posmoderna, de este tipo, diversa y plural, los ideales vitales no se establecerían en función de proyectos colectivos, más propios de



visiones orgánicas de la sociedad, sino en función de proyectos individuales. Si esta hipótesis fuese correcta el discurso publicitario se enmarcaría a la perfección en una cultura posmoderna individualista.”¹⁸⁸

Cada vez más el sujeto y la sociedad en su conjunto consideran irrenunciable el derecho a la diferenciación y la unicidad. Lo externo, sea ciencia o deber, pasa a segundo lugar, la libertad individual entendida desde la independencia absoluta como esencia del ser, toma el protagonismo. El hombre es el centro del universo, pero no la humanidad, cada hombre por sí mismo. La indiferencia por lo colectivo a gran escala está a la orden del día. Lo propio es lo relevante. Vemos aquí una primera pincelada del porqué del interés por lo local, lo cercano.

“La sociedad posmoderna es aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable.”¹⁸⁹

¹⁸⁸ Rey, J., op. cit. p. 99. P 55.

¹⁸⁹ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 9.



El hedonismo.

El hombre de la sociedad posmoderna está necesitado de identidad y realización personal inmediata. No hay verdades objetivas ni valores absolutos, se puede elegir. Es un hombre que elige ser diferente y atractivo. Está obsesionado con ser joven y disfrutar aquí y ahora y muchas veces. Se hace imprescindible organizar el tiempo de ocio colectivo al ser anhelo general y extenso. Es una sociedad que es apática respecto al elemento esencial del desarrollo de la sociedad humana, el cambio sustancial de la misma. Se es cortoplacista y de anhelos más a ras de suelo. El Neopragmatismo recoge una sociedad cuyo proyecto reniega de los valores objetivos y se ciñe a lo que es útil para el sujeto. Se han abandonado las directrices de la moderna evolución para centrarnos en el personalismo hedonista, parece que ninguna ideología política es capaz de entusiasmar a la masa, a una masa en la que cada sujeto sólo piensa en sí mismo y en su placer.

“Qué error el haber pregonado precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización no cesa de ensanchar sus fronteras. La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego.”¹⁹⁰

¹⁹⁰ Lipovetsky, G., op. cit. p. 127. P 10.



Se consume hasta la propia existencia a través de los medios de comunicación de masas, el ocio, las relaciones sociales. Todo pasa deprisa, todo produce insatisfacción. El consumo no responde al anhelo del *american way of life*, ya no es el objetivo, no hay que epatar ni emular a nadie. Cada hombre quiere ser él mismo y consumir para subrayar esa posición que él cree propia y única. En palabras de Vattimo¹⁹¹, la Posmodernidad abre la puerta a la tolerancia, la pluralidad y la diversidad. El trepidante mundo de hoy supera las grandes verdades y estrena un “todo vale”. Más adelante en este trabajo trataremos temas concretos de las conductas, de este momento, de grupos específicos.

El siglo XXI inaugura una segunda parte de la sociedad de consumo, que no se dirige al logro de la opulencia, sino a la autorrealización. Es una manifestación más de la necesidad de destruir el gigantismo monolítico y centralista de la ideología dura. La verdad se construye por consenso, es la aceptación de los otros –de los que son relevantes para el sujeto- lo que define los valores. Se multiplican las singularidades individuales hasta el infinito. El hedonismo, la singularidad, la inmediatez, lo cercano, lo propio. La cultura posmoderna detecta en el hombre de hoy en la búsqueda por la calidad de vida, la importancia concedida a la personalidad y a todo lo *PSY* (incremento del valor psicológico), el culto a la abundante y libre expresión, a la moda retro y, muy relevante para este trabajo, la rehabilitación de lo local o regional.

La de hoy es una cultura que mezcla los últimos valores modernos y realza el pasado en lo que a su tradición se refiere. Las prácticas tradicionales recuperan su protagonismo social; hacer punto y croché, cocinar, cultivar los

¹⁹¹ Vattimo, G., (2010). *Adiós a la verdad*. Gedisa. Barcelona.



propios tomates, volver a la casa del pueblo a pasar las vacaciones. Revaloriza así lo local y regional subrayando la vida sencilla. Es una manera de personalizar la sociedad. Tú, aquí y ahora en lo que es sólo tuyo, diferente y único. Lo que te ancla al suelo, a lo auténtico. Todo está en tela de juicio, todo es relativo, las supra-normas y los supra-valores ya no importan. Tu pasado, tu herencia cultural, tu tierra, tu lengua son lo relevante. Es muy auténtico, muy de verdad, en un escenario en que ya no sabe a qué agarrarse. La sociedad posmoderna es la edad del deslizamiento, término usado por Lippovetsky para reflejar el comportamiento humano. Un tiempo en el que lo público, entendido como *res publica*, ni es relevante ni ancla al sujeto, es lejana e irrelevante para el hombre. La sociedad actual propicia una cultura en que se diversifican hasta el infinito las posibilidades de elección y se anulan los puntos de referencia. Los valores predominantes hasta ahora se acallan y la cultura personalizada, a medida de cada uno, facilita liberarse de la disciplina.

El hedonismo ególatra marca el individualismo de la Posmodernidad, que evoluciona hacia el personalismo que los sociólogos americanos bautizan como Narcisismo. Un individualismo centrado de manera muy relevante en el aspecto hedonista del sujeto, la belleza, la salud, el bienestar. La irrelevancia de los problemas públicos y la creencia de que todos los problemas de cada individuo -entendidos para cada uno desde la primera persona- son esenciales y de obligada solución. Nadie acepta que la vida trae sucesos y circunstancias poco gratas, el sujeto lo quiere todo, cree tener derecho a todo y lo quiere ya.

Freud utiliza el término de narcisismo para dar cuenta de elementos fundamentales de la conducta y las prioridades del hombre. El término



Narcisimus es utilizado por primera vez por Paul Näcké en 1899, tomando la referencia del concepto *Narcissus-like* de Havelock Ellis. Para Freud hay un narcisismo primario, que se deduce y no se observa. Sitúa aquí lo que se ha dado en llamar hoy el síndrome del pequeño emperador, el niño, como bien escaso en la sociedad de hoy que todo lo merece y todo lo disfruta y al que nada se exige. El narcisismo secundario, es el que establece el protagonismo del Yo, y es detectable mediante la mera observación. Ambos narcisismos encuentran su representación real y son muy frecuentes en la sociedad posmoderna.

El hombre determinado por el narcisismo no desprecia todo el ámbito de la política, pero le interesan sólo los aspectos concretos que le son de interés personal. Concede la misma importancia a aspectos sociales de la colectividad que al coche más vendido. Se trivializa todo, se reduce la carga emocional confiada a lo público, y hasta ahora muy relevante, y crece la apuesta por uno mismo. El sujeto está bombardeado por una enorme carga de imágenes y opciones, y cree que lo puede tener todo. De nuevo queda patente que la indiferencia posmoderna no es resultado del defecto sino del exceso. La hipertrofia del ego determina la concepción de la realidad. Los poderes son cada vez más sutiles y benévolos, los individuos están más atentos a sí mismo y más carentes de convicciones. Lo único realmente importante es uno mismo, quizás los de su tribu. Para muchos pensadores la visión de Tocqueville resulta premonitoria y se cumple a la perfección en el narcisismo posmoderno.

“Quiero imaginar bajo cuales rasgos nuevos el despotismo podría producirse en el mundo: veo una multitud innumerable de hombres semejantes e iguales que giran sin descanso sobre sí mismos para procurarse pequeños placeres



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA: DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

vulgares con los que llenan su alma. Cada uno de ellos, puesto aparte, es como extranjero al destino de todos los otros: sus hijos y sus amigos personales fueron para él toda la especie humana; en cuanto al resto de sus conciudadanos, está a su lado pero no los ve; los toca y no los siente; no existe más que en sí y para sí, y si aún le queda una familia, puede decirse que no tiene más patria.”¹⁹².

¹⁹² Toqueville, A., (2010). *La democracia en America*. Trotta. Madrid. TI, 4a parte, cap.



El anhelo de pertenencia.

Hemos expuesto como el narcisismo que caracteriza al hombre del siglo XXI conlleva el casi exclusivo interés por lo propio. En la esfera de la política se mantiene esta pauta, de tal forma que sólo lo que afecta al sujeto, a uno mismo, es relevante y digno de atención. Incluye en esta esfera de sí mismo a los que él considera de su interés, su grupo, la llamada tribu, grupo de personas con identidad de intereses y valores que se reconocen miembros del mismo y refuerzan sus actitudes en la pertenencia. Vemos, en consecuencia, otra característica de la humanidad de la Posmodernidad, el interés por las relaciones personales en el entorno que cada hombre encuentra más parecido a sí mismo. Proliferan las asociaciones y los grupos de asistencia y ayuda mutua. La última figura del individualismo no consiste en una independencia máxima de tipo asocial, sino en divisiones y uniones, en colectivos con intereses específicos de carácter común y muy especializados: agrupaciones de viudos, de alcohólicos, de padres de familias numerosas, de veganos, de fans de los coches clásicos. Son las redes situacionales que completan un escenario muy complejo, en el que el individuo no se siente afectado ni involucrado en los objetivos históricos universales pero en qué se une muy íntimamente con los que comparten objetivos vitales en el aquí y el ahora. El resto importa muy poco.

“Estamos perdiendo rápidamente el sentimiento de la continuidad histórica, el sentimiento de pertenencia a una sucesión de generaciones que hunde sus raíces en el pasado y se proyecta en el futuro. Es la pérdida del sentido



histórico, en particular la lenta disolución de cualquier interés serio por la posteridad.”¹⁹³

El sujeto anhela reagruparse con seres iguales a él, para resolver los problemas comunes y para dar salida a la necesidad de satisfacer el anhelo de vida asociativa. El esquema narcisista del XXI no destaca por el egoísmo, sino por la dependencia de los otros en la creación de su identidad y de su autoestima. Lo general, lo global no interesa ni motiva, pasó la época de la unión entre hermanos en un mundo mejor. Se necesita lo concreto y cercano para sentirse amparado. El mundo es demasiado grande, da vértigo y además no le interesa.

“El hombre, aun en buena medida globalizado, se resiste a ser totalmente globalizado y caer, como el hombre medieval, nuevamente en el anonimato de un grupo que le trasciende (...) Junto al mundo abstracto y genérico de lo global, la gente reivindica lo concreto y cercano de sus existencias reales para así poder construir su identidad. El hombre de la calle ya no quiere grandes teorías sociales, sino respuestas concretas a problemas concretos.”¹⁹⁴

La personalización narcisista conlleva la psicologización de las actividades que antes eran impersonales y objetivas. La concepción de la cultura como múltiple y multidireccional encamina la idea de que cada manifestación y cada acción de cada sujeto es apreciable, por consiguiente la escena pública en general se acerca al hombre; se tiene que acercar, tiene que comprenderle, o al menos eso es lo que piensa el hombre narcisista.

¹⁹³ Lasch, C. (1978). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W.W. Norton Company. Nueva York. Londres. P 64.

¹⁹⁴ Bermejo, J., op. cit. p. 21. P 211.



La edad posmoderna desplaza su interés de la revolución social a la información, la expresión y la comunicación. Gianni Vattimo¹⁹⁵ sostiene que el pensamiento de la Posmodernidad es un pensamiento débil que está estrechamente ligado al mundo de la sobre-comunicación de los medios y que se caracteriza por un pasar despreocupado. Es una especie de Babel informativa, cada uno en su lengua y a lo suyo. Nos comunicamos pero no nos comprendemos. El deporte, el ocio y el trabajo son situaciones para expresarnos y relacionarnos en el mundo de la información y el entretenimiento, todo en uno, el *infotainment* (*information+entertainment*). La libertad de expresión elevada a la enésima potencia, pero esta no garantiza la comprensión, sólo se puede dar esta si hay anhelo de empatía.

Hay que satisfacer el deseo de cada cual de decir a todos lo que se opina o se siente. Comunicar con el simple objetivo de oírse. Todo se comenta, se dice, se escribe, se publica. Todos somos emisores gracias a las redes de comunicación social, todos tenemos derecho y facilidad para contar lo nuestro, nuestros intereses y anhelos. La aldea global tiene por fin pobladores, más del 37% de la población mundial habita en las redes. Es un mundo con comercios y periódicos, puntos de información, salas de espera y entornos culturales; con barrios buenos y peores. Pero de fugacidad altísima. Nunca las opiniones y sentimientos de tantos se hicieron públicos y nunca a los demás les importó tan poco. Las redes sociales forman parte del día a día de cientos de millones de personas de todas las edades. Mediante ellas se contacta con los iguales y se rechaza a los diversos. Un mundo a la carta en que se puede recibir sólo lo que se desea.

¹⁹⁵ Vattimo, G., op. cit. p. 131.



“Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor.”¹⁹⁶

En la plasmación concreta de la realidad se comprueba como la comunicación dirigida a grupos concretos, tanto en el diseño del mensaje como en la elección de los medios, es la que triunfa. La tribu sólo está interesada por lo que le parece relevante, no va a hacer ni un esfuerzo por incorporarse a nada. Los comunicadores asumen esta máxima y diseñan desde esta perspectiva. Las estrategias comunicativas de los *mass media* asumen este punto y actúan en consecuencia apoyados en una situación tecnológica que permite la multiplicidad de contenidos para interactuar con cada grupo.

“(…) Segmentar cada vez más a los consumidores en base a sus diferencias de hábitos, actitudes y estilos de vida, mucho más allá de las segmentaciones tradicionales basadas en criterios sociodemográficos y económicos.”¹⁹⁷

Entre las tribus que proliferan en el siglo XXI no queremos dejar de hablar de personas que viven solas como opción elegida libremente. La falta de confianza en estructuras, la relativización de los valores y la carencia de creencias propician esta disposición. Es un grupo en importante crecimiento que confirma una tendencia ya pujante en los 80. Conforman una tribu con intereses y objetivos muy específicos que reflejan de manera muy especial con el hombre del Posmodernismo, individualista y hedonista.

¹⁹⁶ Lipovetsky, G., *La era del vacío...* op. cit. p. 127. P 15.

¹⁹⁷ Gaona, C. Vizcaíno-Laorga, R. y Martínez, E., op. cit. p. 85. P 66.



“Nos hallamos en presencia de una sociedad en la que cada vez más gente vive sola, en la que la acción social es relegada a segundo plano frente a la preponderancia de las estructuras sociales, en la que el mínimo esfuerzo es relegado a categoría de finalidad y en la que los medio de comunicación actúan como expresión e instrumentos de penetración de cultura mediante los productos generados por ellos mismos.”¹⁹⁸

Otro ejemplo de la proliferación de las diversas opciones personales que marcan variados estilos de vida, lo encontramos en el llamado tercer sector, organizaciones no gubernamentales. Esta esfera alternativa es hoy, puesta en referencia a la riqueza de un país, la octava economía del mundo. Dentro del gran mercado de lo alternativo se engloban todo tipo de actitudes, las opciones personales más diversas se materializan e implementan desde el mundo de la cultura y el consumo. El hombre posmoderno se siente tan miembro de su tribu con en su momento lo fueron los indios. Resulta fascinante en el mundo del siglo XXI, el de la aldea global.

“El conglomerado hip-hop , las tribus urbanas, los bloggers, los comics, los trekkies, las comunidades virtuales, los ciberpunk, los hackers, los crackers, los neo-artist, y toda la contracultura tecnofílica que ha generado el negocio informático y de la red, los naturistas, los bios, los ecos, el altermundialismo, los solidarios, los naturistas, los aventureros, los rapados y otros tipos sociales de todo gusto y color han sido los impulsores intelectuales o fácticos de muchos negocios que abarcan desde el punk ultracristiano en los Estados Unidos hasta las bicicletas urbanas de titanio.”¹⁹⁹

¹⁹⁸ Tamayo-Acosta, J.J., op. cit. p. 23. P 105.

¹⁹⁹ Rey, J., op. cit. p. 99. P 72.



La permanente seducción.

En otro orden de cosas, la descripción completa del momento precisa de más pinceladas. Lipovetsky acota perfectamente la principal característica de la Posmodernidad, la seducción continua. Es el mar de fondo de este tiempo en que se sustituye lo prohibido por la información (se ruega, se agradece, no se prohíbe); la obligación por el placer; lo lejano por lo próximo. La seducción se convierte en la forma de relación social preponderante y base de la organización global de las colectividades de la abundancia. La policía es cercana y encantadora; el ejército no lucha, colabora; hacienda somos todos. Es la seducción, no nos obligan, nos conquistan. La seducción sale de la esfera de lo privado, de lo personal y lo invade todo. Se ha convertido en el proceso general que tiende a regular las organizaciones, la información, la educación, las costumbres y el consumo. En este mismo sentido, pero desde una concepción diferente el Neopragmatismo de Rorty²⁰⁰ considera que es mediante la persuasión, y no desde la filosofía, como se logra llevar al hombre a las actitudes superiores como la solidaridad o la generosidad. No hay fundamentación última alguna en la preocupación por la justicia o la generosidad, sólo el discurso puede convencer al hombre.

“La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción.”²⁰¹

²⁰⁰ Rorty, R., (2010). *La cultura y el espejo de la naturaleza*. Cátedra. Madrid.

²⁰¹ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 17.



La inmensa variedad de lujosos productos y servicios, unido al clima de tentación y proximidad y al sentir extendido de “lo merezco”, hace que la sociedad refleje en su totalidad ese narcisismo que la define. Incidimos nuevamente en que no es este el momento de la acumulación egoísta, el tener por tener, es el tiempo de la sobreacumulación de elecciones que la abundancia permite y que ofrece la posibilidad de establecer consumos de pertenencia, referencia o adscripción, a gusto del sujeto.

La clásica clasificación demográfica de la sociedad para definir grupos cara a los medios de comunicación de masas o el consumo ya no es útil. La edad, los ingresos y el sexo son absolutamente insuficientes a la hora de definir y localizar grupos homogéneos. Los modelos de segmentación psicográficos que recogen aspectos de personalidad, valores, metas y estilos de vida son también insuficientes. Saber en qué cree el sujeto, que le motiva, sus preferencias, sus implicaciones ya no permite definir a qué grupo pertenece. Se hace necesario conocer las metas, las motivaciones, las creencias, las aficiones, la actitud ante la naturaleza, la vida, la sexualidad, etc. Un abanico inmenso de diferenciaciones y consiguientemente de unión entre pocos.

Se consagra de esta forma la existencia a la carta. Hasta la información se elige, la proliferación de medios permite decidir qué se quiere saber y qué no. La sociedad posmoderna se caracteriza por la tendencia global a recortar las relaciones opresoras y aumentar las privadas. La seducción de los medios no se debe tanto al desarrollo tecnológico y la consiguiente ampliación de las opciones como al creciente anhelo de autonomía individual, cada cual quiere ser dueño de su tiempo, su ocio, sus conocimientos y sus preocupaciones. Los medios a la carta. En este proceso sistemático de personalización se



multiplica la oferta de todo, la libre elección es el centro de la vida y por tanto la seducción continua su principal característica. “Seducción en el sentido de proceso de personalización reduce los marcos rígidos y formativos, funciona sibilinamente jugando la carta de la persona individual, de su bienestar, de su libertad, de su interés propio.”²⁰²

La seducción alcanza a todos los campos de la vida. Nada desagradable, nada obligatorio. En deporte se pone de moda correr, montar en bicicleta o hacer surf. Que nadie me gane, sólo yo, sin referentes que me den disgustos. En sexo se pueden elegir todas las opciones, nada impuesto de antemano, ya casi no es válida la afirmación de Bataille de que la transgresión también está sujeta a normas²⁰³. La edad no marca la moda ni las parejas. Es una sociedad amable que quiere socializar dulcemente persuadiendo. Se intenta psicologizar al individuo, sólo cuenta lo que el sujeto quiere o siente, la realidad se re-conceptúa como haga falta. Se crea un vocabulario incoloro e indoloro. Todo aquello que connota inferioridad, desprecio o resulta desagradable es recalificado.

“El lenguaje se hace eco de la seducción. Desaparecidos los sordos, los ciegos, los lisiados, surge la edad de los que oyen mal, de los no-videntes, de los minusválidos; los viejos se han convertido en personas de la tercera o cuarta edad, las chachas en empleadas del hogar, los proletarios en interlocutores sociales. Los malos alumnos son niños con problemas o casos sociales, el aborto es una interrupción voluntaria del embarazo.”²⁰⁴

²⁰² Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 19.

²⁰³ Rey, J., op. cit. p. 99. P 104.

²⁰⁴ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 22.



Aparece el “presentismo” como planteamiento de vida²⁰⁵. El aquí y el ahora, la historia no es relevante, ni se hace el esfuerzo ni se siente la curiosidad, sólo en tanto que refuerce mi Yo o mi pertenencia, merece ser considerada. Las nuevas generaciones marcan en general un proyecto de sociedad y un orden mundial en que la historia no tiene papel. Mattelart afirma que parte de este “presentismo” se debe a la cultura de la globalización que ha ninguneado las realidades locales y por tanto hace irrelevante la historia.

“Este vacío se ha acelerado en los años 80 con la aceleración del ritmo de la historia, pero sobre todo con los estragos causados en la mentalidad colectiva por el proyecto amnésico de la globalización.”²⁰⁶

Es el momento del anhelo de la nueva igualdad total, de un igualitarismo facilón que equipare derechos pero no obligaciones ni esfuerzos. Al hombre posmoderno todo le es debido. La vida no puede ser dura, Narciso no se lo merece ni está preparado. Todos los niños tienen que tener medalla en la carrera para que no se disgusten, no se suspende sino que se deja de superar objetivos y las gorditas tienen que tener talla en cada tienda, si no es discriminación. No se trata de la igualdad ante la ley, es mucho más. Es un mundo de Disney dónde los derechos y las obligaciones no son las dos caras de una misma moneda. Al hombre del siglo XXI todo le es debido por el mero hecho de ser.

“La «igualdad de medios» (reivindicación de la igualdad de oportunidades, explosión de los nuevos derechos sociales que afectan a la instrucción, a la salud, a la seguridad económica) e incluso a la «igualdad de resultados»

²⁰⁵ Mattelart, A., (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Paidós. Barcelona.

²⁰⁶ Mattelart, A., *Por una mirada...*, op. cit. p. 103. P 199.



(exámenes especiales para las minorías para remediar la disparidad de resultados, demanda de una participación igual de todos en las decisiones que conciernen al funcionamiento de los hospitales, universidades, periódicos o barrios: es la edad de la «democracia de participación»). Todo ello produce una «disyunción de los órdenes », una tensión estructural entre tres órdenes basados en lógicas antinómicas: el hedonismo, la eficacia y la igualdad.”²⁰⁷

El individuo posmoderno está todo el día oyendo música, un aspecto más del individualismo, le falta atracción por muchas otras cosas. El mundo le interesa poco, lo que pasa fuera no le apetece, es como si necesitara una idealización del mundo, un mundo alegre siempre y embriagador. Se encierra en sí mismo y su tribu, sus gustos, sus anhelos y sus pensamientos para el logro de su propia satisfacción.

En esta forma de socialización posmoderna el sujeto está liberado de los procesos de masificación. La integración del hombre en la sociedad no se realiza de manera obligatoria, se persuade al sujeto para que lo haga aludiendo a la salud o la seguridad, a temas que le afecta muy directamente. Esto no es nuevo, desde hace siglos el hombre se cree libre y autónomo en la toma de sus decisiones, pero siempre ha existido un patrón ideológico que le sujetaba, que le recortaba en sus opciones si quería mantenerse dentro del sistema social. Es ahora cuando el individualismo se hace opción real y se aplica en cada acto cotidiano y este marco regulatorio de opciones válidas y no válidas desaparece.

²⁰⁷ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 85.



El fin de los grandes relatos.

La política también es invadida por la seducción continua. Es hombre narciso de la Posmodernidad no está muy interesado en nada que no le afecte muy directamente. No se siente obligado a participar en el devenir de su sociedad, de su país. El político sólo puede tratar de llegar a él desde el contacto directo, los medios de masas no sirven como vehículo de comunicación entre un político, que pide el voto y dice que quiere arreglar el mundo, y un hombre al que le importa poco el mundo fuera de su entorno y que está saturado de información a través de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo seducir a este hombre posmoderno? ¿Cómo persuadirle? Parece que la baza de lo cercano, la descentralización, las opciones locales, la reivindicación de lo próximo, la tribu, es lo que funciona. Una vez más lo que me afecta y me interesa, lo que es tangible y abordable. El estado promueve de alguna manera una democracia más tangible dando valor a la patria chica, cercana y personal. Se terminó el momento de las grandes causas, a hora me toca a mí, piensa el sujeto del XXI.

La seducción continua no funciona con el desconocimiento, no se persuade a nadie con los silencios y los secretos, la información es imprescindible en la era de la información. Es en esta sociedad de la comunicación *-feed back* incluido- en la que sugestión funciona. Lo cercano, lo que juega a ser cercano, seduce y triunfa.



Otra característica de la política de esta época es la llamada *política museográfica*. Consiste en plantear la política desde un punto de vista histórico de salvaguarda dulce del pasado, pretendiendo la personalización de los entes políticos y sociales acordes a los gustos de los hombres. En esta personificación del momento, hasta la naturaleza funciona como interlocutor válido, con personalidad y alma; digno de ser tenido en cuenta. Solidaridad con las especies vivas y anhelo de protección de la salud del entorno más cercano y del planeta en general. La ecología se fundamenta en la personalización de la naturaleza, que conciencia al hombre y la sociedad de su esencia de unidad irremplazable y finita. Así mismo, la ecología trabaja para responsabilizar a este hombre posmoderno introduciéndose en su campo de responsabilidades. Trata de que interiorice que la naturaleza es su problema, (sí, también el de los demás) pero tú eres el protagonista (co-protagonista) de la perduración de tu entorno. El protagonismo, otorgado a cada sujeto, le proporciona la importancia de sentirse salvador del planeta o las especies. Otra vez la seducción continua. No es obligatorio, no es vinculante. La comunicación persuasiva parece decir al sujeto, como una madre, lo haces porque eres estupendo y gracias a tu gesto se salva algo, una ballena, una hectárea de bosque. La filantropía también se hace concreta para seducir, el hombre actual que huye de las grandes causas no se siente movido por algo tan genérico como acabar con el hambre en África, concretemos, acerquemos el objetivo. Salva la vida de un niño por x al mes. El sujeto, el salvador concreto de algo concreto.

La seducción continua lo abarca todo, la política, la ecología, el feminismo. Hasta el feminismo de línea dura busca la psicologización de su realidad con la información como arma de seducción continua mediante la presentación de



la autosatisfacción permanente y la búsqueda de nuevas realidades y sensaciones que supongan la diferencia con el resto. El neofeminismo pretende, no ya reivindicar un pasado de desprecios y de falta de derechos, no una liberación; pretende una diferenciación que marque distancias y haga única la identidad personal y el sexo del grupo. Afirmaciones desprovistas de referente masculino. El feminismo radical es la evidencia última del Posmodernismo, es el individualismo absoluto. Propicia que el sujeto sea lo que quiere ser, no lo que es; ser una especie diferente, que reniega de la historia y de la naturaleza. Que se erige como grupo y se identifica y lucha sólo con los de la tribu.

La personalización y la consiguiente aparición del narcisismo tienen como consecuencia el abandono del interés por los acontecimientos mundiales. El individuo saturado de política, ideologías y dramas, se recoge en sí mismo y se interesa por lo suyo, él es el centro de un círculo muy pequeño dónde sólo caben los de su grupo.

El siglo XXI trae en el mundo posindustrial una indiferencia en decidido avance. El saber, el trabajo, los partidos, el poder, la familia, la Iglesia, el ejército o las instituciones han dejado globalmente de funcionar como principios absolutos y cimientos de la sociedad. Cada vez más gente no cree en ellos, ni siquiera es que no confíen, es que les son indiferentes. Surge la apatía, la “apatía new look”. Pero todo eso no debe plantearse como una más de las infinitas quejas respecto a la decadencia occidental, no; no es la muerte de las ideologías ni la muerte de Dios, es que al hombre del XXI le importan poco las ideologías y le importa poco Dios, ni los contempla siquiera, está más preocupado por su calidad de vida y su apariencia. El nihilismo europeo tal



como lo analizó Nietzsche, es una devaluación tristona de los valores superiores, de los que han dado sentido al hombre y la sociedad anterior. Hay una carencia de sentido, *desierto*, es una desmovilización de las masas que no se acompaña ni de desesperación ni de sentimiento de absurdidad. Todo es indiferencia, el desierto posmoderno está tan alejado del escepticismo pasivo y de la idea de insignificancia, como del nihilismo activo y de su correspondiente autodestrucción. Dios ha muerto, los grandes propósitos se extinguen, pero a nadie le importa nada, la indiferencia sucede a las anteriores angustias humanas. Curiosamente, aun con la enorme desidia que la globalización provoca en el hombre posmoderno, surgen pensadores que luchan y propugnan por la salida del vacío de interés y la lucha por la motivación. “La globalización no elimina al estado. Al contrario le crea nuevas responsabilidades y funciones.”²⁰⁸

Esta carencia de sentido y el hundimiento de ideales no han supuesto una zozobra al hombre posmoderno, como quizás cabía esperar. A pesar de que ni la multiplicación de sensaciones ni el protagonismo del sexo, ni la idolatría del placer han llenado el vacío abismo de la falta de valores, no se ha producido la angustia metafísica sino la indiferencia. No hay tristeza ni vacío existencial, el hombre posmoderno lo ha llenado. ¿De qué? De nada muy relevante; su ego, sus objetivos cotidianos y su placer lo han llenado todo. Nietzsche dice que es mejor cualquier sentido que ningún sentido, su afirmación hoy ya no es aplicable, la propia necesidad de sentido ha sido apartada por la existencia indiferente que permite vivir sin objetivos elevados. Los grandes filósofos de antes llorarían al contemplar este panorama. Más

²⁰⁸ Biffani, P., op. cit. p. 101. P 38.



prácticos y menos elevados, tanto Rorty como Dewey²⁰⁹ no considera que exista un modelo de ser de las cosas únicamente válido, en este sentido la ausencia de grandes causas no es motivo de disgusto. Hay descripciones más o menos útiles del mundo y del hombre. La verdad objetiva desaparece y es la utilidad práctica y el planteamiento creativo lo que determina su validez.

“La oposición del sentido y del sin sentido ya no es desgarradora y pierde parte de su radicalismo ante la frivolidad o la utilidad de la moda, del ocio, de la publicidad. (...) Fase posmoderna de la socialización, el proceso de personalización es un nuevo tipo de control social liberado de los procesos de masificación- reificación-represión. La integración se realiza por persuasión invocando salud, seguridad y racionalidad: publicidades y sensibilizaciones médicas pero también consejos de las asociaciones de consumidores.”²¹⁰

²⁰⁹ Vázquez, A., (Julio 2007). *Richard Rorty: el pragmatismo y la filosofía como género literario*. Almiar. Disponible en http://www.margencero.com/articulos/articulos_taber/rorty.html Consultado el 25 de marzo de 2015.

²¹⁰ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 38.



Un tiempo sin referencias.

Es digno de mención como los *mass media* no paran de anunciar el redescubrimiento actual de los valores en un mundo sin valores auténticos; se podría considerar fuerzas de quita y pon que se venden para seducir al hombre posmoderno a formar parte de algo. El Posmodernismo propugna con frecuencia la vuelta a lo regional, a la naturaleza, a lo espiritual, al pasado en lo que es relevante para el sujeto. Pero no pensemos que esta vuelta a los valores es una fuerza prevalente de la sociedad, es un slogan, en seis meses la mayoría de los llamados valores en alza se agotan y se diluyen. La indiferencia general hecha tolerancia permite que nazcan, crezcan y mueran, en un santiamén.

“Las placas solares, el consumo de productos biológicos, los automóviles híbridos, los productos de comercio justo... Son fruto del think-tank alternativo. Productos sofisticados, caros y exclusivos que “son la aspiración de una burguesía progre que ha superado la fase de preocupación social para ponerse la máscara del bienestar neohippie: el wellness contracultural es un estilo de vida selectivo y aspiracional.”²¹¹

Bien es cierto que una de las diferencias esenciales entre modernismo y Posmodernismo es que este último todo lo acepta y todo lo encaja, y siempre hay alguien que se queda con un valor de los que nacen como flor de un día.

²¹¹ Rey, J., op. cit. p. 99. P 73.



El Posmodernismo, al ser intrínsecamente personalista, justifica el proceso de indiferencia pura en el que todos y cada uno de los gustos y comportamientos pueden cohabitar sin excluirse. Todo puede escogerse alegremente. Desde lo más práctico a lo más enigmático, tanto lo viejo como lo nuevo, el estilo de vida simple y naturista o la vida más sofisticada. Es un tiempo sin referencia estable y sin rumbo fijo. De hecho se pueden elegir varias opciones y hacer la combinación personal, a la carta.

El individuo del Posmodernismo es un ser indiferente y apático al que todo, menos él, importa poco. El hombre del momento no es ni el sujeto decadente pesimista de Nietzsche ni tampoco el proletario oprimido que describe Marx. Si hacemos la caricatura vemos a un telespectador pasando canales uno tras otro, para ver y seleccionar los programas de la noche. O al consumidor llenando su carrito de productos sugerentes mientras pasea entretenido un centro comercial. O aquel que se va a esquiar a la otra esquina del mundo en vez de votar en las elecciones.

El sistema social tal como está organizado en una estructura de aislamiento ligero, los valores públicos se van decolorando ante el auge de la búsqueda del propio interés del individuo. Se da una desmotivación generalizada adornada rematada con la pasión por consumir y todo tipo de modas *PSY*²¹². Es digno de mención que cuanto más se insiste en algo al sujeto de hoy, menos éxito se obtiene. Es libre y no quiere molestias, vale la seducción, no las órdenes. Si los profesores repiten a los alumnos más veces que lean, menos leen estos; a más horas de política en la tele, menos interés general por la política; a más información sobre todo lo que pasa en todo el mundo,

²¹²..PSY: Incremento del valor psicológico.



menos interés por lo lejano. Es el momento de la seducción, no de la ley ni el consejo paternalista. David Riesman²¹³ expone que este tipo de indiferencia no se identifica con la ausencia de motivación, se identifica con la escasez de motivación, con lo que él denomina la anemia emocional. Así medra la desestabilización de los comportamientos y de los juicios convertidos en cambiantes, tal como lo hacen los cambios de la opinión pública. El hombre indiferente no se aferra a nada, nada le sorprende ni tiene certidumbres absolutas. Las opiniones del sujeto de la Posmodernidad cambian con rapidez. Fácil y difícil para el poder y los comunicadores que tienen que desplegar toneladas de imaginación y de seducción. Es el *desierto*, la pasividad, la indiferencia humana, es el escenario que se ha creado y en que actúa el hombre del Posmodernismo y en el que el hombre poco sólido del Posmodernismo se hace vulnerable.

Enrique Rojas²¹⁴ habla de la moral *ligh* que impera en nuestros días que acaba en un nihilismo cimentado en el hedonismo, el consumismo, el relativismo y la permisividad. El relativismo moral conduce al escepticismo, a la indiferencia por la saturación de contradicciones, de tal forma que la verdad se entiende como inalcanzable, o incluso como inexistente, se rebajan las expectativas y los esfuerzos. El hombre renuncia a todo lo relevante y se contenta con lo cotidiano. La globalización, también, deja de ser un anhelo prioritario para convertirse en un escenario en el que transcurre la vida cotidiana del sujeto.

²¹³ Riesman, D., (1981) *La muchedumbre solitaria*. Paidós Ibérica. Barcelona.

²¹⁴..Rojas, E., (2 junio 2003). *Siete síntomas de nuestro tiempo*. ABC. Disponible en <http://www.enriquerojas.com/articulos-voluntad-autoestima-motivacion-felicidad-alegria-madurez-personalidad-inmaduro.html> Consultado el 21 de noviembre de 2014.



La uniformidad de la masa en cuanto a la carencia de ambiciones profundas, conduce a la mediocridad de los objetivos sociales.

“Es el apoteosis de los escenarios nihilistas, dónde asistimos a una sociedad que ha perdido los puntos de referencia y se va imponiendo la fascinación por una tolerancia ilimitada.” (...) Una vez que han caído las ideologías globalizadoras, se mantienen unas exigencias morales muy básicas.”²¹⁵

Para el hombre *ligh* nada es importante. La cultura actual lo trivializa todo y propugna la ley del mínimo esfuerzo. El sociólogo americano Christopher Lasch²¹⁶ lo expone coloquialmente así, el hombre de hoy sólo quiere cuidar la salud, desprenderse de sus complejos, que lleguen las vacaciones y, en definitiva, vivir sin ideal y sin objetivos trascendentes. La sociedad de hoy es pasota y carece de ideas fuertes que la muevan. La cotidianidad invita a seguir así. Lasch considera que con la llegada del individualismo se han cercenado las raíces de los valores sociales y sus aplicaciones sociológicas, limitando tanto la colaboración colectiva como la donación de la cultura a la siguiente generación. El sujeto acepta con demasiada facilidad las ideas de los amigos y desprecia sin meditar las de los enemigos. No se contrasta, se adopta la ideología por ósmosis. Es una sociedad sin religión y como no existe el futuro hay que disfrutar el presente. Es una sociedad terapéutico, no religiosa. “La gente de hoy no ambiciona la salvación personal, y mucho menos la restauración de una edad de oro anterior, pero sí por los

²¹⁵ Rojas, E., *Siete síntomas...*, op. cit. p. 152.

²¹⁶ Lasch, C., op. cit. p. 136.



sentimientos, la ilusión momentánea, el bienestar personal, la salud y la serenidad psíquica”.²¹⁷

En medio de este desierto de valores e interés ya hemos traído a este trabajo la noción del hombre ególatra. La preocupación por los asuntos puramente personales y el abandono paulatino de todo lo social así lo demuestra. Sólo la esfera personal íntima está fuera de la actitud de apatía del sujeto, pero no la superación de uno mismo como desarrollo personal de valores y virtudes. El hombre ególatra es hedonista, superficial, presumido y cortoplacista. No atiende al espíritu, atiende al cuerpo.

“A cada generación le gusta reconocerse y encontrar su identidad en una gran figura mitológica o legendaria que reinterpreta en función de los problemas del momento: Edipo como emblema universal, Prometeo, Fausto o Sísifo como espejos de la condición moderna. Hoy Narciso es, a los ojos de un importante número de investigadores, en especial americanos, el símbolo de nuestro tiempo: El narcisismo se ha convertido en uno de los temas centrales de la cultura americana.”²¹⁸

Vivimos para nosotros mismos sin preocuparnos de la posteridad, surgen enormes grupos de jóvenes que no quieren tener hijos como muestra clara de actitud egocéntrica. Conviven con estos aquellos que tienen hijos (los encargan o adoptan) como realización personal o un punto más del consumismo, un me apetece un niño en mi vida. Es el fin del llamado *homo*

²¹⁷ Traducción propia: “People today hunger not for personal salvation, let alone for the restoration of an earlier golden age, but for the feeling, the momentary illusion, of personal well-being, health, and psychic security.”. Lasch, C., op. cit. p. 136. P 16.

²¹⁸ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 49.



politicus y el nacimiento del *homo psicológicus*, centrado en su bienestar y su felicidad. Un hombre que vive en el presente sin depender ni del pasado ni del futuro, con una pérdida casi total del sentimiento de continuidad histórica realmente

Hay autores que consideran que es la saturación y el hastío de tanta guerra mal planteada y mal resuelta, de tanta tragedia y tanta crisis, la que hace que el hombre posmoderno refuerce su narcisismo, que es a la vez principio y fin.

“(Guerras/escándalos/crisis) Han provocado una crisis de confianza hacia los líderes políticos, un clima de pesimismo y de catástrofe inminente que explican el desarrollo de las estrategias narcisistas de «supervivencia», prometiendo la salud física y psicológica. Cuando el futuro se presenta amenazador e incierto, queda la retirada sobre el presente.”²¹⁹

²¹⁹ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 51.



La fría apatía.

El narcisismo contemporáneo carece de espíritu trágico, surge en parte como consecuencia de la saturación de males y tragedias, pero fructifica con carencia total de angustia vital. El narcisismo no es un simple fruto del espíritu humano abrumado por los horrores y los acontecimientos en un mundo cada vez más grande, no es resultado cierto de la incapacidad del hombre para profundizar en tantas realidades como nos presentan los medios y en tan poco tiempo, no es simple resultado de acontecimientos y dramas coyunturales; es una estructura constitutiva de la personalidad del hombre posmoderno; debe, por tanto, abarcarse como el resultado de un complejo proceso que organiza el funcionamiento de la sociedad. El narcisismo aparece masivamente con forma de fría apatía a pesar de las tragedias permanentemente difundidas por los medios. De hecho, el narcisismo nace del abandono generalizado de valores y anhelos sociales ante el avance del personalismo.

El hombre de hoy se quiere tanto, se importa tanto, se gusta tanto que se fotografía a sí mismo sin parar. El aparece como el centro de todo. Cada acontecimiento de su vida, muchos y muy gratos, ha de ser comunicado para despertar admiración y envidia. Es el reino del ego.

“Al hacer del Yo el blanco de todas las inversiones, el narcisismo intenta ajustar la personalidad a la atomización sibilina engendrada por los sistemas personalizados. Para que el desierto social resulte viable, el Yo debe



convertirse en la preocupación central: se destruye la relación, qué más da, si el individuo está en condiciones de absorberse a sí mismo.”²²⁰

El imperio del ego da como fruto una ética permisiva y hedonista en la que el Yo se encuentra estupendo a sí mismo y sólo aspira a disfrutar y, además, de manera inmediata. El narcisismo implica deseo de ser admirado, envidiado por sus semejantes. Revoluciona silenciosamente el escenario de relaciones interpersonales, lo único que ahora importa es ser uno mismo y florecer independientemente de los criterios de una sociedad que le importa bastante poco.

El cuerpo es el otro protagonista de este nuevo narciso. Adquiere un protagonismo hasta ahora impensable. La presencia social del mismo se hace inmensa, a la vez que el prójimo como concepto a valorar se reduce vertiginosamente. Aparece en este punto un gracioso contrasentido. El hombre posmoderno, individualista y narciso siente que no es nada, que no hay triunfo ni felicidad sin el cuerpo adecuado. El narciso posmoderno no mira a los demás, pero muchísimo a sí mismo, a su cuerpo. Se siente muy libre para acometer todas las arduas medidas necesarias para tener ese cuerpo que le permita ser feliz. Las pautas de belleza y salud que resultan irrenunciables para el hombre individualista, que sólo piensa en él y que es muy libre, le son impuestas, aunque él no lo sepa.

El hombre Narciso está demasiado absorto en sí mismo como para tener actitudes y valores de alta implicación religiosa o política. Le interesa sólo su gente, su tribu. Las personas con las que siente que comparte estilos de vida

²²⁰ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 55.



y objetivos. De las clases sociales del siglo XX se pasa a los grupos, cortos y homogéneos del XXI. En contraste con el hombre de la modernidad en la que la tradición tiene un cometido de autenticación, la Posmodernidad describe a un ser humanos que plantea el rechazo de las evidencias de la tradición y pone en duda y relativiza toda la base cultural de los sujetos. Al diluirse los esquemas tradicionales que dan sentido a la vida del hombre se ha producido una degradación del individuo que pierde valor y peso y que, aun siendo consciente de ello, le resulta absolutamente irrelevante. La escuela de Frankfurt considera que su efecto principal es la incidencia de un consumismo pasivo que pretende crear identidad pero que no lo logra, considera que el sujeto pierde el anclaje social y sus puntos de referencia internos y el consumo no sustituye este base personal En la vida social el hombre manifiesta su condición de posmoderno en un aspecto más de la indiferencia a que conduce el narcisismo, el rechazo a las relaciones con desconocidos que le resultan poco gratas y ante las que se refugia en la amabilidad del pequeño grupo, de la tribu.

“La disolución de los roles públicos y la compulsión de autenticidad han engendrado una forma de incivismo que se manifiesta, por una parte, en el rechazo de las relaciones anónimas con los «desconocidos» en la ciudad y el confortable repliegue en nuestro ghetto íntimo, y por otra, en la disminución del sentimiento de pertenencia a un grupo y correlativamente la acentuación de los fenómenos de exclusión, liquidada la conciencia de clase, se fraterniza ahora sobre la base del barrio, de la región o de los sentimientos comunes.”²²¹

Enrique Rojas habla de los cambios operados en la sociedad durante los últimos años con preocupación, le inquieta el hombre de nuestros tiempos que

²²¹ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 65.



aparece huérfano por la desaparición paulatina de gran parte de aquello que enraíza al hombre y le proporciona equilibrio, como son sus creencias y sus valores profundos.

“Asistimos al desgaste de los materiales sólidos con que se edificaban las ideas y las creencias. Y que daban firmeza, plenitud y felicidad a la vida, Todo arde en mercado de la modernidad. Unas cosas queman y dan fuego; otras se desvanecen y dejan al hombre huérfano de los principales valores.”²²²

²²² Rojas, E., *Siete síntomas...*, op. cit. p. 152.



La acentuación de las singularidades.

El propio acto de compartir se efectúa no como generosa entrega, sino como muestra de unión y de exclusión del resto. Esta forma de actuar tan fuera del interés por la sociedad, no implica que el sujeto no tenga normas ni ataduras, sólo que estas son otras, normas descafeinadas que crean una sociedad *ligth*. El interés por el reconocimiento no desaparece absolutamente, sólo que se circunscribe a los círculos más íntimos del sujeto, a los únicos que le interesan. En este complejo pero coherente panorama del nuevo hombre, parece necesario exponer la influencia de consumismo en la aparición del mismo. No es hasta la Segunda Guerra Mundial cuando la revolución consumista llegará a su plenitud, es decir, cuando el consumo modelará la sociedad moderna. El individuo entra encantado en la carrera por mejorar el nivel de vida, este se convierte en el termómetro de éxito personal. La era del consumo menosprecia las tradiciones y abre al hombre a la opción de elegir novedades permanentes. Con el reino de los bienes de consumo, de la publicidad, de los *mass media*, la esencia de la vida cotidiana del individuo ya no tiene un papel relevante, forma parte de la moda, nace y se cambia por otra con rapidez, es efímera y de poco calado. El hombre inmutable pasa a serlo sólo en su más profunda esencia del ser, no vive como tal ni él se lo cree. Los hombres adoptan encantados los modelos, objetos y estilos que marcan las grandes corporaciones. Pero con esta aparente generalización aparece poco a poco una esfera de privacidad cada vez más autónoma en el ámbito de lo cotidiano. Según crece el universo de consumo y este lo invade todo, aumentan las opciones de consumir y la diversidad de estilos de consumidores. Aumentan las ganas de ser diferente de los demás y de mostrar signos de pertenencia al



grupo. Se produce una desaparición progresiva de las supra-identidades sociales en beneficio de la diversidad. El consumo de masa, que a pesar de su indiscutible verdad, es una fórmula que no está exenta de ambigüedad. El acceso de todos al coche, la televisión o el *smartphone*, las migraciones sincronizadas del fin de semana o del mes de verano, conforman una cierta uniformización de los comportamientos. Pero se olvida con demasiada frecuencia la cara complementaria e inversa del fenómeno: la acentuación de las singularidades, la personalización sin precedentes de los individuos favorecida por un sinfín de lecciones posibles. Si bien el consumismo ha permitido des-radicalizar las luchas de clase, se ha generalizado en su lugar una suerte de crisis subjetiva en la que el sujeto sufre un paulatino proceso de personalización y de atomización narcisista.

“Cuanto más la sociedad se humaniza, más se extiende el sentimiento de anonimato; a mayor indulgencia y tolerancia, mayor es también la falta de confianza personal; cuantos más años se viven, mayor es el miedo a envejecer; cuanto menos se trabaja, menos se quiere trabajar; cuanto mayor es la libertad de costumbres, mayor es el sentimiento de vacío; cuanto más se institucionalizan la comunicación y el diálogo, más solos se sienten los individuos; cuanto mayor es el bienestar, mayor es la depresión.”²²³

El consumismo busca la sola realización y satisfacción de uno mismo minando la voluntad y el espíritu protestante del trabajo, pero no es capaz de compensar estas renunciaciones aportando ningún valor de peso capaz de prevalecer. Enfatiza las diferencias y crea simbolismos que facilitan la pertenencia al grupo.

²²³ Lipovetsky, G., *La era del vacío...*, op. cit. p. 127. P 128.



El sociólogo estadounidense Daniel Bell²²⁴ anticipa el cambio de la sociedad industrial a otra en la que la base son la información y el conocimiento que alcanza las esferas de poder y hasta la forma de establecer el poder, alcanza la configuración política y la composición de los capas sociales. Para Bell la prensa –saber leer- está en la base de la sociedad industrial, pero las telecomunicaciones y la informática dan lugar a una nueva realidad histórica. Son las tecnologías de la información las que han facilitado este cambio de escenario. En esta nueva era el sujeto se cree y se erige en el centro del universo, y la cultura y el saber reducen su importancia, la promiscuidad y el hedonismo lideran las aspiraciones del sujeto. Para Bell este cambio es consecuencia del sistema de mercado libre que ha mantenido una estructura social similar a la anterior, pero que ha introducido un cambio brutal, el abismo entre cultura y sociedad. Por otro lado la dejadez del hombre del hedonismo, que espera sólo disfrutar de la vida y que sus problemas sean resueltos, ha facilitado el agigantamiento del estado que se convierte en padre proveedor/autoritario y que reduce la libertad del sujeto en sus tomas de decisión, pero que también reduce la responsabilidad de cada uno sobre su vida. Desde la Segunda Guerra Mundial el estado ha ido incrementando control sobre la sociedad al amplificar sus funciones para resolver los problemas del ciudadano, que prefiere ser hijo de familia y pasárselo bien, que padre de familia y ser dueños y responsable de su vida. Estas demandas del individuo no se producen de manera individual sino por colectivos, los grupos compactos sustituyen al sujeto en sus demandas. Todos los grupos piden, es una revolución de reivindicaciones de perfil bajo. Así los gastos sociales han aumentado infinitamente y se ha descompensado la productividad. Los grupos

²²⁴ Bell, D., (2006). *El advenimiento de la sociedad posindustrial*. Alianza Editorial. Madrid.



se unen por similitudes y se sienten muy diferentes y casi enemigos de los otros grupos. Es una carrera a ver qué colectivo consigue más. Desaparece el sentir de gran comunidad. Los países resultan demasiado pequeños para resolver los grandes problemas del mundo y las regiones demasiado grandes para resolver los del hombre. El mundo cambia en su organización para acercarse al sujeto. La desintegración total de las estructuras políticas mundiales supone un elemento de incertidumbre para el sujeto.

“[Bell:] (...) El Estado nacional es demasiado pequeño para los grandes problemas de la vida, y demasiado grande para los pequeños problemas de la vida. La innovadora regionalización que se fue implantando en el siglo XIX y se extendió parcialmente al XX, ya no es funcional ni manejable porque las escalas han cambiado.”²²⁵

En esta línea de pensamiento vamos a exponer en las próximas páginas la corriente de pensamiento que recoge el miedo a lo inabarcable. Compleja situación la del siglo XXI. Conjunción de narcisismo (yo), seducción continua (lo que apetece), el individualismo (yo y mis idénticos para resolver en conjunto los problemas comunes y satisfacer necesidad de pertenencia y socialización) y el terror a lo inabarcable (el mundo se hace demasiado grande y cercano con los *mass media* y da vértigo).

²²⁵ Krauze, E., op. cit. p. 126.



CAPÍTULO V

DE LA ALDEA GLOBAL AL AGOBIO DE LO INABARCABLE.

“El One-World montado por la tecnología provoca el mundo paralelo, específicamente posmoderno, de un pluralismo de estilos de vida. En otras palabras, los discursos de identidad circulan a modo de compensación frente al universalismo de la comunicación mundial.” ²²⁶

²²⁶ Bolz, N., op. cit. p. 42.



La comunicación a la conquista del mundo.

La globalización es una realidad. Los mercados se definen globalmente, usando la expresión de Levitt²²⁷. Los medios de transporte acercan a las personas. Los medios de comunicación informan de lo acontecido en sitios lejanos. Las redes sociales configuran reinos digitales habitados por hombres de todos los modelos posibles. La comunicación persuasiva comercial exporta ilusiones y necesidades por todo el planeta. Hasta los más reacios podrán no estar a favor, pero no niegan la evidencia.

“Estar en contra de la globalización es como disentir del giro de la Tierra alrededor de su eje. La globalización es un fenómeno complejo, que nos envuelve, y del que nosotros mismos somos una expresión genuina. Incluso los que se tildan de “antiglobalizadores” por los medios de comunicación se organizan a través de Internet (la red de comunicación más globalizadora.”²²⁸

La globalización ni siquiera es un fenómeno nuevo, al menos en lo que a la parte empresarial se refiere. Es nuevo el nombre. Es la sucesión y desarrollo de las transacciones que hasta ahora han sido contempladas en el entorno de la internacionalización. La humanidad ha conocido varias olas de globalización como son *Pax Romana*, *Pax Británica* o la *Pax Americana*, En la década de los 80, con la difusión de la tesis de la permeabilidad de los límites de los

²²⁷ Levitt, T., op. cit. p. 22.

²²⁸ Tamayo-Acosta, J.J., op. cit. p. 23. P 89.



estados territoriales. Hedley Bull²²⁹, de la escuela realista de las relaciones internacionales, comenta que ninguna de las empresas trasnacionales tiene una influencia que se pueda comparar a la que en su momento disfrutó la Compañía de las Indias Orientales, en el siglo XVII. “En la lista de las 100 empresas líderes del mundo, publicada en la revista norteamericana *Fortune Global 500*, ni una sola se puede denominar global o sin patria en un sentido estricto.”²³⁰

Alejandro Magno, Atila, Gengis Kan, Julio Cesar, Justiniano, Hernán Cortés, Napoleón conquistaron en su momento medio mundo. La estrategia, es estribo, el caballo, el matrimonio, las alianzas fueron sus armas. El mundo del XXI lo han conquistado los medios de comunicación de masas y como los dictadores en cada momento, es la información que se emite la que determina nuestra percepción del mundo.

“La era de la comunicación mundial se caracteriza, sobre todo, porque la percepción de la comunicación sustituye a la percepción del mundo.

“Comunicación Mundial” significa: el Mundo es todo lo que es comunicado.”²³¹

Lo que definitivamente caracteriza a la globalización actual y la diferencia de, lo que podríamos denominar, las globalizaciones anteriores es la cantidad de novedades y la velocidad con que los cambios se suceden. Isabel la Católica tardó seis meses en saber que se había descubierto América, los cambios se sucedían entonces con esa medida de tiempo. La radio necesitó 32 años para

²²⁹ Ruigrok, W. y Van Tulder, R., (1995). *The Logic of International Restructuring*. Routledge. Londres. Nueva York.

²³⁰ Ibidem. P 155.

²³¹ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 7.



ser utilizada por 50 millones de personas, la televisión 13 años, el ordenador personal 16 años, e internet tan sólo 4 años.

“Al examinar la globalización en su fase actual hay que tener presente que, por ser un fenómeno histórico, es un proceso acumulativo (...) Profundidad, intensidad y velocidad del proceso, que, junto a la escala, caracterizan la fase contemporánea de la globalización. (...) La rapidez con que los cambios que ocurren en una parte del sistema se transmiten al resto del mismo se traduce, finalmente, en una mayor velocidad de los cambios globales”.²³²

El mundo hoy es uno, McLuhan lo define en su momento como una aldea. El avance de la información desde ese momento ha sido exponencial y el hombre posmoderno se siente superado por la realidad. La globalización determina no sólo a la existencia real de interconexiones crecientes, alude, así mismo, aspectos culturales y subjetivos. Supone la profunda toma de conciencia de un mundo como lugar único y cuando el entorno cambia se debe esperar un cambio similar en el hombre. Según Alvin Toffler²³³ los cambios de la sociedad de la comunicación son de tal magnitud que ponen a prueba la capacidad del ser humano para adaptarse.

“Ese síndrome por exceso de referencias se compone de los siguientes síntomas: la persona que se encuentra embargada por él está con ansiedad, desencantada, inquieta, descontrolada. Pero la palabra que mejor la define es: aturdimiento. Por abundancia y dispersión de reseñas y datos.”²³⁴

²³² Biffani, P., op. cit. p. 101. Pp 29 y 31.

²³³ Toffler, A., (1973). *El shock del futuro*. Ed Plaza y Janes. Barcelona.

²³⁴ Rojas, E., *Siete síntomas...*, op. cit. p. 152.



Las agencias de noticias hacen que lo que acontece en el mundo sea conocido por todos en el mismo momento. Supone la inmediatez de los acontecimientos y la cercanía de los mismos. Son estas agencias de noticias las que en cada momento determinan qué es relevante y cuánto tiempo va a ser relevante. El tiempo pasa a medir el peso de los sucesos.

Fijar el propio punto de vista y determinar qué es figura y qué fondo debiera estar en manos del hombre de hoy, pero no es fácil. Desde esa perspectiva, el sujeto del XXI opta por la estrategia de la autodefensa y trata de crear su realidad, pues la realidad completa es inasumible. Los medios de comunicación de masas propician la contemplación de todo el panorama de los acontecimientos mundiales desde una cómoda posición, en la que el receptor se siente seguro, pero es tal la amplitud del foco que el hombre siente la angustia vital de la inabarcabilidad.

Estamos en un momento en que la materialidad de la tecnología de la información carece de importancia para el efecto de la comunicación en sí, de la realidad comunicada. “El orden emergente de la comunicación excluye de sí la materialidad que utiliza” ²³⁵La enorme evolución de las tecnologías en la comunicación ha superado la capacidad de asimilación del ser humano. El mundo se ha vuelto demasiado pequeño, todo está demasiado cerca y pasan demasiadas cosas. Esa es la angustia del hombre del siglo XXI. ¡No somos nada!, como se ha dicho tradicionalmente en los velatorios españoles.

La inundación de contactos e información que ha supuesto la preponderancia de internet ha configurado un panorama ya previamente muy denso. El exceso

²³⁵ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 10.



de información, la sobresaturación, facilita el desencanto y desinterés en el sujeto, de tal forma que ya hay una generación muy motivada por lo próximo, a la que lo global le interesa sólo en tanto en cuanto afecte directamente a su vida. La globalización es una realidad con la que esta generación ha crecido, pero no por que exista le es relevante, lo que motiva es la cotidianidad y la cultura de lo cercano.

Hoy la convergencia entre comunicación e información es total, de tal forma que ya no hay línea entre ambas, y nosotros añadiríamos el ocio a esta categoría: Son una mezcla de difícil diferenciación. Traigamos a nuestra mente, por ejemplo, *Face Book*: comunicación, información, y ocio, todo en uno. Ya hace años que el panorama empieza a estar definido. Los *smartphones* ponen en el bolsillo del sujeto un mundo completo. Toda la información; la opción de comunicarse hablando, escribiendo o mediante imágenes, con propios y lejanos; entretenimientos de todo tipo; herramientas de trabajo. Todo. Estamos en la sociedad del *infotainment*²³⁶. Debíamos decir *infotainmwork*. Cambian los hábitos, cambia la exposición a los medios. Los *smartphones* ponen en el bolsillo de cada cual un universo de opciones de información y comunicación y de entretenimientos. Noelia García Estévez²³⁷ hace énfasis en el cambio de hábitos cara a los *mass media*. "Ya

²³⁶ Infotainment: *Information and Entertainment*. Información y entretenimiento.

Junquera, N., (27 de agosto de 2014). *Infotainment*. El país. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2014/08/27/television/1409161724_953151.html.

Consultado el 3 de enero de 2015.

²³⁷ Alcudia, M., Legorburu, J. M. y Barceló, T. (coordinadores), *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. CEU ediciones. Madrid. P 399.



no sólo se lee el periódico mientras se desayuna ni se ve el informativo mientras se almuerza. Ahora los ritmos los pone el usuario.”

“Se habla mucho acerca de la convergencia de las comunicaciones y la industria de la información. Esto quiere decir que desaparece la diferenciación tecnológica entre, especialmente, la comunicación, la informática y la difusión que se hace posible gracias a la tecnología digital.”²³⁸

Internet ha propiciado el cambio definitivo en la naturaleza de la comunicación en el mundo. Hay quién considera que esta invasión que para la vida del sujeto ha supuesto el desarrollo de internet, favorece el crecimiento del tan temido pensamiento único, esta vez en color diferente. La idea es que ante tanta información que satura y agota, la tendencia es a dejarse seducir sin poner resistencia. Toffler²³⁹ ya razona en este sentido allá por los años 70, consideramos que quizás el vaticinio fuera correcto entonces, pero tal como este autor defiende, nada mejor para comprobar como de vertiginoso es el cambio que observar lo rápido que envejecen los planteamientos.

“(…) Y ahora con internet es el delirio, es que el volumen infinito de la información (...) no crea ni ciudadanos más libres ni más informados, ni más críticos ni que sepan realmente buscar los antecedentes, e análisis el origen de las noticias. Todo lo contrario, lo que se está provocando (...) es la

²³⁸ Traducción propia: “We hear a lot about convergence of the communications and information industries. What is mean by this is the technological dissolution of distinction among, specially, communication, computing and broadcasting that is made feasible by digital tecnology.”. McChesney, R.W., Meiksins Wood, E. y Foster, J.B., op. cit. p. 91.P 70.

²³⁹ Toffler, A., *El shock* ..., op. cit. p. 166.



neutralización y de eso se encarga esta especie de pensamiento único de los medios de comunicación”.²⁴⁰

La conquista del XXI por parte de la comunicación tiene, además de todo lo ya mentado, un aspecto desestabilizador para el hombre. Todo pasa demasiado deprisa, la transitoriedad es total. El agobio de lo inabarcable aparece así, no por la dimensión del mundo, sino por la rapidez inasumible con que los acontecimientos (las noticias de los mismos) se suceden.

“(…) El hombre no ha vivido nunca, realmente, en un medio atestado de novedades. El ritmo acelerado de la vida es una cosa, cuando las situaciones son más o menos conocidas; pero cuando las situaciones son desconocidas, extrañas y sin precedentes, la cosa cambia completamente. Al dar rienda suelta a la novedad, lanzamos al hombre contra lo no rutinario, contra lo imprevisto. Y al hacerlo así elevamos los problemas de adaptación a un nuevo y peligroso nivel. Pues la transitoriedad y la novedad forman una mezcla explosiva.”²⁴¹

A lo largo del trabajo iremos viendo como el género humano que se ha ido adaptando a todo a lo largo de su historia, se adapta también a este entorno de sobresaturación informativa y de avances tecnológicos vertiginosos que se suceden incansablemente.

²⁴⁰ Villena, M. A., (2007) *Globalización y medios de comunicación*. Le monde diplomatique. Edición española. Edición Cybermonde s.l . 316.77 . Disponible en <http://www.monde-diplomatique.es/> Consultado el 2 de enero de 2015.

²⁴¹ Toffler, A., *El shock...*, op. cit. p. 166. P 131.



La sobreabundancia de la información.

La tecnología de la información hace que ésta fluya por todos los resquicios de la realidad humana y la sobresaturación agobia al sujeto. No es sólo la enorme cantidad de información en todos los momentos de día, es también un problema de ampliación del foco, todo lo que pasa en todas partes es susceptible de llegar a todos. Este acercamiento de cada problema del mundo a la vida del sujeto particular, propicia que el hombre no quiera saber más de problemas que no están en su mano y que le abruman.

“Precisamente porque todos los signos privilegian la globalización y la comunicación mundial, los hombres necesitan reservas culturales de multiplicidad. Los nuevos tribalismos equilibran las exigencias desmedidas de la sociedad mundial.”²⁴²

Como consecuencia de este infinito de realidad virtual, tecnológico-mediático que inunda nuestra vida cotidiana, el hombre se aferra a lo local, a la materialidad de lo cercano, al culto al cuerpo, al bienestar, a la tranquilidad de lo tangible. El narcisismo hedonista. Toffler²⁴³ habla de una civilización súper-industrial, que se caracteriza por una sociedad compleja, de progresión rapidísima, y que depende de una tecnología en continua innovación y de un sistema de valores pos-materialista. Bolz expone que el hombre actual, en este momento en que los medios definen la realidad, necesita lo tangible, lo cercano, lo real.

²⁴² Bolz, N., op. cit. p. 42. P 11.

²⁴³ Toffler, A., *El shock...*, op. cit. p. 166.



“Precisamente porque cualquiera puede percibir que, con su poder de escenificación, los medios están penetrando cada vez más profundamente en la realidad, crece la añoranza de lo “realmente real”. En el mundo de la simulación, lo real se convierte en obsesión.”²⁴⁴

Todo parece apuntar a que la sobresaturación de información sobre cada tsunami y volcán, cada guerra, la solidaridad mundial, la globalización de problemas como el medioambiente o el agujero de ozono, el calentamiento de los polos, la pérdida de masa forestal en la Amazonia, el hambre en África, la reducción del estado del bienestar y otros tantos, provoca una angustia difícilmente superable para el hombre del XXI. Cada sujeto tiene sus propios problemas de vida y el adquirir protagonismo en tantos problemas de tan lejana y difícil solución (o sentir que es así) ha sobrepasado al hombre de hoy. “Los hombres modernos están abrumados por las opciones, y, para ellos, “realidad” significa siempre la obligación de optar.”²⁴⁵

La sobreabundancia de información magnifica la realidad y la convierte en inabordable. Si un sujeto tiene ante sí, mediante campañas de comunicación persuasiva, por un lado el tremendo problema de la deforestación del Amazonas y la consiguiente petición de fondos o de cambio de actitud respecto al consumo de muebles de teca; y de otro la campaña que refiere el ajardinamiento de su pueblo, o la simple ubicación de vayas comerciales en el parque, el vértigo a lo inabordable le hará optar, con gran probabilidad, por centrarse en el problema local. El sociólogo alemán Georg Simmel²⁴⁶ dice, allá por los años 20, que si el ciudadano común interactuase emocionalmente con

²⁴⁴ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 11.

²⁴⁵ Ibidum. P 11.

²⁴⁶ Toffler Citando a Simmel. Toffler, A., *El shock...*, op. cit. p. 166. P 71.



todos los hombres que componen su entorno y llenase su cabeza con todas las informaciones de todos, se desintegraría interiormente. Hoy la sobreabundancia de informaciones e interacciones sociales que provoca la tecnología de la información ha multiplicado infinitamente este problema. El hombre echa mano de nuevo de su instinto de supervivencia y reduce la presión.

“La comunicación mundial abre una multiplicidad de opciones que no guarda ninguna relación con nuestros recursos temporales. El hecho de que cualquiera pueda comunicarse con cualquiera sobrecarga la atención”. (...) “esto nos lleva a una interesante paradoja: en la marea de datos de la sociedad multimedia, “plusvalía” sólo puede significar: menos información”²⁴⁷

Parece que nuestra cultura ha renunciado hace tiempo al verdadero conocimiento de la verdad. ¿Quizás por inabordable en semejante amplitud? En su lugar se presenta la confianza en la competencia de las fuentes de información. Sólo existe lo que los medios nos presentan, si no es noticia es que no ha pasado, es que no es relevante. La densidad y velocidad de sus imágenes sobre-informa y desinforma al mismo tiempo y su efecto es más publicitario que cívico.

“Informarse cansa y a este precio el ciudadano adquiere el derecho de participar inteligentemente en la vida democrática. (...) El sistema de información se ha pervertido; dominado por la televisión, cogido en la trampa de las apariencias, muestra sin comprender, y excluye, de hecho, del campo real aquello que no muestra”²⁴⁸.

²⁴⁷ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 12.

²⁴⁸ Ramonet, I. (2010): *Pensamiento único y nuevos amos del mundo. Crisis Económica 2010*. Disponible en



Los estados ya no tiene fronteras, sólo el derecho y la política se orientan, de alguna manera, bajo el principio de territorialidad, pero las fronteras nacionales ya no establecen límites en la sociedad, la sociedad mundial. Estos dos puntos parecen propiciar que surja la falta de límites concretos, en palabras de Bolz, la sociedad sólo tiene límites abstractos. El hombre de hoy, como receptor de las informaciones de los *mass media*, evoluciona a ciegas, muchas veces hasta opera en sus comunicaciones sin contacto concreto con la realidad. Este estado de cosas ha sido bautizado con la expresión, ya hace años, de “nueva inabarcabilidad”, la imposibilidad física de abarcar todo el panorama presentado hace optar por el menosprecio de lo lejano.

La comunicación global embarulla el sistema de valores de los sujetos, el exceso de referentes hace que se caiga en la tentación de relativizarlo todo. Con frecuencia se nubla la jerarquía de valores propia, los valores son democráticamente jerarquizados, se trata de valores creados por consenso, no por convencimiento personal. Los individuos quedan superados por la amplísima situación que se les presenta y no son capaces de tener una completa visión de la realidad y valorar en consecuencia. Se dan diferentes preferencias de valor de tal forma que cada hombre se sujeta a lo que le es más cómodo, a lo que considera políticamente correcto o aquello que encuentra más cercano y por lo tanto más apacible.

Se reduce el interés del hombre por la inmensa realidad que se pone ante él y la velocidad con que todo cambia. “Una de las razones de que nuestras

<http://www.crisiseconomica2010.com/Inicio/tabid/36/articleType/ArticleView/articleId/47/Ignacio-Ramonet-Pensamiento-unico-y-nuevos-amos-del-mundo.aspx> Consultado el 17 de abril de 2013.



imágenes interiores de la realidad cambien con creciente rapidez puede ser el aumento de velocidad con que los mensajes cargados de imágenes llegan a nuestros sentidos.”²⁴⁹. Ante la ampliación del foco y la sobreabundancia de información, el sujeto se excusa y abandona el juicio de la realidad completa, se ciñe a lo propio o se ampara en la llamada opinión pública.

²⁴⁹ Toffler, A., *El shock...*, op. cit. p 166. P 117.



Una visión contrapuesta.

La sociología contempla a la sociedad y al hombre particular. Las disparidades entre ambos y las concomitancias así como las interacciones recíprocas. Cada sujeto define su esencia por contraposición con el entorno, con los sujetos que le rodean y la sociedad que le contiene. Desde la teoría de sistemas, se expone como la sociedad excluye de sí al hombre completo. El hombre se convierte en un problema ambiental de la sociedad.

El hombre, en su libertad, sorprende a una sociedad tecnológica que pensaba, hace dos décadas, que la humanidad tendía a la homogeneidad. Los límites del ser humano no son los límites de la sociedad, el libre albedrío supera esas fronteras. Es el ser humano un infinito de alternativas que le convierte en acción, en comunicación. “En el hombre se entrecruzan la vida, la conciencia y la comunicación”²⁵⁰. Luhmann El hombre en su maravillosa complejidad no es abordable desde la sociología, no encaja en el sistema; sólo sus facetas sistematizables pueden caber en el sistema. Cada problema social no es más que el desajuste, las diferencias entre lo que el sistema establece y el medioambiente humano realiza. Son problemas sin solución, el hombre es libre y difícilmente predecible, lo único que se puede hacer es definir el problema. Ante el sujeto aparecen dos sociedades, la de siempre, protagonista de su enculturación y sus referentes profundos y la nueva sociedad mundial que los medios ponen ante sus ojos y que hace tambalearse

²⁵⁰ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 13.



sus certezas. Hay que optar, o elegir mezclar, en cualquier caso surge ante él un panorama de difícil solución en que lo más cómodo es dejarse llevar.

“Lo que percibimos a través de la comunicación nos dice lo que somos. Para saber lo que somos hemos de comunicarnos con otros seres. Ellos nos devuelven una imagen fiel de nosotros mismos. Por eso la comunicación es un espejo.”²⁵¹

La realidad es un planteamiento humano desde el momento que es el hombre la que la percibe, la narra y la recibe. Humberto Maturana afirma que todo lo dicho es dicho por un observador, la realidad es tal porque un hombre la capta y la define y delimita, el hombre es el punto de mira que describe y realiza las situaciones. “La realidad pertenece al explicar y el convivir humanos.”²⁵². Maturana expone que nada existe antes de ser delimitado por una diferenciación, la contraposición establece la realidad. Aparece aquí el concepto de punto ciego, el observador y narrador no capta la totalidad y sólo es capaz de definirla al ponerla en referencia para que sujeto receptor ejecute la misma operación al recibirla.

La globalización es una realidad más, percibida y emitida por hombres y definida por contraposición con otra situación, lo local. La organización de los hombres dentro de una estructura la define, así queda diferenciada del resto en función a la relación específica entre los miembros. El hombre construye una realidad acorde a sus circunstancias y realiza una interconexión con los otros, en la que lo cercano adquiere relevancia y le facilita la vida. En la

²⁵¹ Aladro, E., *Teoría de la información y la comunicación...*, op. cit. p 25. P 21.

²⁵² Maturana, H., (1997), *La objetividad un argumento para obligar*. Dolmen. Santiago de Chile. P 10.



sociedad de hoy de múltiples informaciones sobre asuntos lejanos, los diferentes grupos sociales se concretan mediante la interacción con lo próximo. "Los seres humanos somos seres sociales: vivimos nuestro ser cotidiano en continua imbricación con el ser de otros [...] en ese operar social primario, sin embargo, no hay objetos."²⁵³.

Para el sociólogo alemán Helmut Schelsky²⁵⁴ la sociedad es una metáfora insostenible creada por la sociología, que pretende asimilarse al papel que para los psicólogos tiene el concepto alma o al que para los filósofos tiene el de espíritu. Eso es, un concepto, un concepto que no una realidad. La pregunta entonces es si debemos renunciar describir la la sociedad por ser un concepto abstracto. La sociedad no es un ente vivo es una estructura con una organización de seres humanos concretos y diferentes que se definen por contraste. ¿Qué ve un pensador que observa la sociedad moderna? ¿Personas o circunstancias? ¿Trabaja en una ciencia del hombre o en una teoría de las diferencias? Norbert Bolz expone que el panorama actual es complicado en este sentido, se establece una compleja combinación de Modernidad (el discurso de la conciliación, Europa), la Teoría de Sistemas (supervivencia de la sociedad en su funcionamiento ciego) y Posmodernidad (el gran relato sobre el final de los grandes relatos), que plantean ideas diferentes, conceptos del transcurrir de la sociedad y el funcionamiento intrínseco de la misma. "Cualquier descripción sociológica de la realidad compite en la actualidad con la cultura posmoderna (que ironiza), con los

²⁵³ Maturana, H., (1997), *La objetividad...*, op. cit. p 177. P 3.

²⁵⁴ Fazio, M., Fernández, F., op. cit. p. 84. P 247.



medios masivos (que moralizan) y con los movimientos sociales (que protestan)”²⁵⁵.

Definir y delimitar la sociedad en este momento de globalización es complejo, nos batimos entre la concepción de sociedad mundial en tanto en cuanto hay interacciones entre diversos y dispersos y sociedad local, la concepción tradicional de la misma. Sociedad es un concepto que necesita una revisión que establezca criterios acordes a los tiempos El sujeto actúa en función a los axiomas de su organización, le es más cómodo, pero ya ni el protagonista ni el observador saben bien de qué organización se siente miembro el sujeto y conforme a que normas actuar.

Roger C. Schank afirma que “Los guiones son una suerte de estructura mental irracional que nos da la posibilidad de no tener que pensar demasiado.”²⁵⁶. El sujeto necesita un mundo de referencias para establecer su identidad. De esta forma la vida es más fácil, se refuerzan los lazos del grupo y se homogeniza. La organización social determina al sujeto. Las historias de cada hombre, el relato como forma de interiorización, resultan esenciales para el aprendizaje y la consiguiente sensación de pertenencia. Todo puede llegar a considerarse relativo, las percepciones y valoraciones que el grupo da a las situaciones las define y delimita. Charles Perrow ejemplifica este planteamiento con un tema “(...) Tal vez aquello que vemos como instinto sexual no sea más que un aprendizaje de guiones sociales acerca de cómo deberíamos sentirnos y qué

²⁵⁵ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 24.

²⁵⁶ Schank, C.R., (1999) *Dynamic Memory Revisited*. Northwestern University. Illinois. P 8.



deberíamos desear.²⁵⁷ Todo puede ser puesto en entredicho, el hombre no sería capaz de sobrevivir sin anclajes.

La elección de la propia identidad, la definición de uno mismo, se determina de manera muy clara, en los valores, en las actitudes, los estilos de vida y en lo que respecta al consumo. Las comunidades se definen también por sus opciones de compra, constituyendo comunidades unidas por la elección, en definitiva, tribus. La comunicación global amplía el mundo de posibilidades, en cierta forma mediatiza al sujeto, jugando un papel parecido al que históricamente ha jugado el entorno. El hombre se rediseña libremente y de manera continua, establece así su identidad por contraposición eligiendo, a veces no muy libremente, la máscara que prefiere. El resto de los sujetos o grupos le definen por su similitud o diferencia con ellos.

Abunda en este planteamiento Karl Weick²⁵⁸ pues considera que el sujeto se une al que se le parece y se crea así una estructura organizada con una relación entre los miembros. La pertenencia al grupo invita a tomar determinadas decisiones, y el hecho de tomarlas acrecienta la dependencia. “La gente crea su propio entorno y ese entorno termina por determinar sus acciones”.

²⁵⁷ Perrow, C., (2014). *Complex Organizations: A Critical Essay*. Echo Point Books & Media Limited. (EPBM). Vermont. P 117.

²⁵⁸ Weick, K.E., (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE Publications. California. P 31.



El lenguaje unificador.

Hans-Georg Gadamer²⁵⁹, filósofo alemán especialmente conocido por su obra “Verdad y método” y por su renovación de la Hermenéutica, expone como el lenguaje es la interacción de un hombre existencialmente inmerso en el mundo, y abierto a él tanto física como socialmente. El sujeto alcanza la comprensión mediante el lenguaje, pero no como simple materialidad del habla o los signos, sino como muestra del carácter esencialmente dialogante del hombre que da vida a la comunicación. Para Gadamer el fenómeno del lenguaje es misterioso y atractivo, muestra nuestra esencia como seres en el mundo, ya que el hombre vive en diálogo consigo mismo y en comunicación con la sociedad. “El lenguaje vive en el diálogo, y más allá de cada diálogo concreto es el lenguaje el que habla, como afirma Heidegger, con intención provocativa.”²⁶⁰

Mattelart²⁶¹ expone en su obra como la desreglamentación afecta los sistemas de comunicación, a la forma de convertir los conceptos en palabras. Hoy más que nunca la onomatopeya forma parte del hablar del día a día, los nuevos inventos se hacen verbos, las marcas se convierten en nombre genérico. Es un lenguaje que unifica, pero con matices, se añade al universal mundo de la imagen con un vocabulario de pocas palabras entendidas por todos y nacidas del avance tecnológico. El vocabulario de la globalización se irradia hacia todas las lenguas, aunque cada uno lo concrete a su manera y lo pronuncie

²⁵⁹ Fazio, M. Fernández, F., op. cit. p. 84.

²⁶⁰ Ibidem. P 397.

²⁶¹ Mattelart, A., *Por una mirada...*, op. cit. p. 103.



diferente. Los símbolos de la riqueza, la ecología, la explotación infantil, el lujo, son compartidos por todos en esta nueva lengua, mezcla de imágenes y palabras, nacida al amparo de la comunicación global.

“(...) La fulgurante irradiación del vocabulario de la globalización hacia todas las lenguas: cómo esta toma de poder semántico global se zafa de la larga historia del movimiento hacia la unificación mundial que ha simbolizado, cada uno a su manera, lo universal, lo internacional, lo cosmopolita o lo mundial.”²⁶²

Ortega, Sapir y Nietzsche coinciden en que la estructura del lenguaje de cada hombre influye poderosamente en el modo de comprender la realidad y plantear sus actitudes ante ella. Las estructuras mentales se crean en función al sistema lingüístico y la lengua encarna el mundo exterior que se conforma inconscientemente según los usos lingüísticos del grupo. El lenguaje refleja también las estructuras cognoscitivas con que la realidad se ha construido y hace al hombre asumir una determinada visión de la misma. Cada lengua determina una manera de procesar los pensamientos y de emitir la respuesta, la lengua materna supone las amarras del ser y otorga al sujeto los juegos lingüísticos que le permiten ser un ser social. No somos capaces de medir la influencia que en las lenguas tiene el enorme número de neologismos que de golpe aporta la globalización, quizás sigamos pensando igual ya que la estructura se mantiene, pero no se puede negar la importancia al fenómeno de que mucha humanidad comparta la inclusión de multitud de términos iguales en su habla diaria

²⁶² Mattelart, A., *Por una mirada...*, op. cit. p 103. P 192.



Para completar el escenario del lenguaje de la globalización, no podemos dejar de incidir en que en muchos casos la comunicación global no precisa de palabras, los símbolos de la nueva civilización se hacen comunes a toda la humanidad. Existe una comunicación humana no verbal, que acompaña a la verbal y que se compone de un inmenso número de aspectos que facilitan la interacción, muchos de ellos se han hecho comunes hoy. "[Comunicación no verbal] Todas esas cosas que tenemos en cuenta al interpretar lo que alguien dice además de sus palabras."²⁶³.

La comunicación persuasiva de carácter comercial ha ido creando un código que en numerosas ocasiones no necesita de idiomas. A modo de ejemplo podemos comprobar como no hace falta hablar inglés para ser parte integrante del *american way of life*. Al margen de las numerosas consideraciones respecto a la adecuación cultural y la mejor eficacia, así como la reciente animadversión social a todo lo que sea demasiado universal, muchos spots²⁶⁴ publicitarios son comprendidos por pueblos de lenguas diversas, sistemas de comunicación muy diferentes y hasta entornos culturales absolutamente divergentes.²⁶⁵

²⁶³ Fanjul, C., (2008) *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Fragua. Madrid. P 63.

²⁶⁴ Spot: "Término de origen anglosajón con que se denomina en España los anuncios insertados en TV que forman parte de un bloque publicitario. En inglés el término utilizado es comercial. Spot se emplea para definir la duración del anuncio dentro del bloque." Valverde, M. (coordinadora), Alonso, H. Bartolomé, A. Viñarás, M., (20014). *Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas: comparecencias profesionales e innovación docente en el EEES*. CEU, D.L. Madrid. P 186.

²⁶⁵ ANEXO: Desde la publicidad. De la realidad del momento al posible futuro.



"(...) La concepción del mensaje publicitario como una globalidad constituida por múltiples elementos que, interrelacionados entre sí, forjan el verdadero sentido y significado de lo que se nos quiere transmitir."²⁶⁶

La humanidad muta cada vez más deprisa y la comunicación, como manifestación humana, lo hace con ella. El hombre de ahora se relaciona con sus semejantes mediante una especie de lengua común de escasa profundidad. El lenguaje evoluciona, como siempre lo ha hecho, pero lo novedoso es la velocidad que imprime la sociedad de la información a este cambio. "Hubo un tiempo en que el hombre aprendía el lenguaje de su sociedad y lo empleaba, con pocos cambios, durante toda su vida. Su relación con cada palabra o ademán conocidos era duradera. Hoy no lo es, casi en absoluto."²⁶⁷

La globalización ha traído una mezcla de idiomas muy interesante tanto por el fenómeno en sí como por la rapidez del mismo. Todo a lo largo de la historia del hombre las lenguas se han combinado y se han divulgado determinado con el tiempo una nueva forma de interactuar y pensar. La combinación de las lenguas de hoy mediatiza una manifestación más de la realidad humana, la de la libre elección, tanto de hablar, como de sentir, como de ser.

"El tema de la comunicación tapa al tema del lenguaje. Allí dónde ya no impera el lenguaje lo hacen los *scripts* y los *frames*, que esquematizan el mundo, es decir, se adaptan simétricamente a todos los participantes de la comunicación. Esto corresponde con el concepto dominante de código, que señala que el mundo ya no es un horizonte familiar sino un texto no

²⁶⁶ Fanjul, C., op. cit. p. 183. P 57.

²⁶⁷ Toffler, A., *El shock...*, op. cit. p. 166. P 122.



comprendido. (...) La razón para ello es palmaria (consigna: la globalización): los límites territoriales pierden sentido y de este modo los límites lingüísticos también pierden sentido. Entonces se plantea la cuestión: ¿qué une a los hombres cuando los límites geográficos, la historia, la tradición y la nacionalidad ya no desempeñan papel alguno? (...) El derecho a elegir la propia identidad y la responsabilidad por la elección son los únicos puntos fijos de la Posmodernidad.”²⁶⁸.

Lo novedoso ahora es la velocidad del cambio en el lenguaje y la dimensión de la difusión. La nueva realidad de los medios hace que brille la capacidad de comunicación por encima de las diferencias lingüísticas, tanto por la rapidez con que los públicos se unen a ese nuevo idioma de la era global como por la preeminencia de las imágenes que permite la incorporación de públicos de lo más diversos a la comunicación mundial.

Se presenta en este punto la dificultad de establecer una auto-representación de la sociedad, ante un novedoso lenguaje fruto de la globalización que establece diferentes planteamientos y define a la sociedad por contraposición con las demás. La opinión pública se auto-proclama como evaluadora de una instancia superior y define a la sociedad, se auto-adjudica una especie de conciencia social general y construye una identidad colectiva. Estamos en este punto asumiendo y aceptando que la sociedad es capaz de hacerse una imagen correcta de sí misma, como un todo. Entra en juego, de manera básica el lenguaje, el medio de una buena socialización, dónde están ancladas las relaciones de reconocimiento. Es desde el entendimiento como la sociedad puede formar una identidad razonable. El lenguaje en sus múltiples registros es muchas veces incapaz de definir y estructurar lo social y la arbitrariedad

²⁶⁸ Bolz, N., op. cit. p. 42. Pp 62 y 63.



del lenguaje actual hace que con frecuencia no sea capaz de resolver conflictos complejos.

El filósofo Hans George Gadamer²⁶⁹ considera que el hombre tiene una actitud inherente con la que intenta comprender las estructuras lógicas que constituyen todo lo real. “La comprensión y el lenguaje dan forma a las estructuras fundamentales del hombre y su mundo”. Para este filósofo el hombre es parte del mundo y su observación de la realidad no es fría ni objetiva, todo su ser se vuelca en la valoración y apreciación de la realidad. Hacemos aquí un apunte al tema del punto ciego y la objetividad de la información.

“La comprensión no es una actitud objetivante o del observador imparcial que mira con despegue la realidad. Se trata más bien de la actitud natural del hombre comprometido con su mundo. Mira las cosas sin buscar en ella una verdad objetiva, dejándose interpelar por el logos que se esconde en tales estructuras.”²⁷⁰

Es el lenguaje, además, un mecanismo de variación que muta la sociedad, cuyo peso es mayor que nunca en la era de la globalización. La ampliación del panorama hace que se relativice mucho de lo que hasta ahora era valor firme para cada sociedad. Surge así para Luhmann el término consenso, “Especie de sustituto móvil del derecho natural, *ökologische Kommunikation*”²⁷¹. Los valores y las determinaciones prácticas de la nueva sociedad relativista se tratan de establecer siguiendo las pautas del consenso, bajo la

²⁶⁹ Fazio, M. Fernández, F., op. cit. p. 84. P 396.

²⁷⁰ Ibidum. P 397.

²⁷¹ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 134.



premisa de que el consenso de los razonables será un consenso razonable y de que el consenso total es imposible. Los asuntos muy distantes son fácilmente objetos de consenso, el esfuerzo que el sujeto está dispuesto a hacer para mantener su criterio es mínimo, se acepta con facilidad el consenso creado. Cuanto más relevante resulta para el sujeto un asunto más firmemente se aferra a su criterio inicial. Precisamente lo global motiva menos y es más susceptible de regirse por el consenso y la aceptación de los criterios de los medios, mientras que lo local es más relevante y por tanto el criterio propio del sujeto es menos maleable.



La inmensidad de la realidad social.

Edmund Habbermas²⁷² subraya la importancia esencial de “el mundo de la vida” en la sociología y sostiene que el teórico de sistemas sólo puede comparar y observar que lo que funciona efectivamente funciona. El crítico social, sin embargo, escucha las señales del mundo de la vida las realidades humanas no diseñadas. La sociología debe ayuda a expresar los sentimientos y anhelos del hombre desde el denominado por Habbermas “el mundo de la vida”. Una vez más podemos echar mano de la noción de consenso y de la jerarquía de valores popular, la políticamente correcta, la que está de moda y está bien vista. Desempeñan un papel esencial en este punto las nociones de perfección que funcionan como vocablos intimidantes que se escupen a los que no coinciden con el sistema.

Edmund Husserl y Jürgen Habermas afirman que la teoría crítica social no puede olvidar el conocimiento intuitivo de “el mundo de la vida” en tanto que realidad del sentir del hombre, discrepante o no, con el sistema funcional. El sistema es lo estratégico, lo instrumental mientras que “el mundo de la vida” no tiene nada que ver con los sistemas, es el entorno real del hombre real. Las realidades diarias y cercanas de cada sujeto determinan su existencia mucho más que las novedades de tendencia sociológica, lo próximo frente a lo lejano, la hipoteca frente a la globalización. Se podría decir que la brecha entre el análisis sociológico y la orientación hacia el mundo es cada vez mayor.

²⁷² Habermas, J., (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Serie MassMedia. Barcelona.



El análisis exhaustivo de lo que el sistema social debiera ser, dados los avances tecnológicos, la situación económica, la evolución cultural, etc., puede llevarnos a una idea, la de un mundo único de carácter global protagonizado por un hombre concienciado y formado. La realidad de los sujetos no es esta, no reina la concienciación de lo global y es lo cercano es lo relevante.

“La sociedad es inmune a su conocimiento. El entendimiento cotidiano sobrepasa lo *Taken for granted*. En cambio, la ciencia es demasiado compleja y complicada como para emplearla en la orientación cotidiana y, en ese sentido, es irrelevante. También podría decirse que la ciencia sabe más que la vida cotidiana, pero no desempeña ningún papel en ella. Aunque se haya leído a Luhmann, tan pronto uno se levanta del escritorio, lo que vale es: “Vemos individuos, no acoplamientos estructurales de sistemas autopoieticos.”²⁷³

La situación del sujeto es clara, el hombre que mira a los lados ve individuos reales, con sus sentimientos y sus realidades cotidianas, mientras que la ciencia lo que ve y observa son sistemas estructurados de relaciones interpersonales. Habermas, desde su enfoque cercano y humanista, está fascinado por la motivación y eso le hace establecer planteamientos que restan valor a toda comunicación que carezca de fundamento, sólo lo que motiva al hombre merece la pena, y como dice David Ogilvy, sólo lo concreto motiva²⁷⁴ Cualquier discurso racional si no es capaz de producir la motivación en el interior del hombre, no es relevante.

²⁷³ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 31.

²⁷⁴ Ogilvy, D., op. cit. p. 20.



Para Habbermas la motivación implica necesariamente la adopción de la postura correspondiente, pues no es lógico sentir una motivación y no actuar en consecuencia.

“(…) Por lo general las decisiones justifican los motivos (aunque parezca lo contrario). Los argumentos sostienen a posteriori la ilusión de que las decisiones no son arbitrarias. Es decir, que se trata de un típico caso de racionalización ulterior. (…) Entonces la motivación sólo aparece como la motivación ulterior de las motivaciones.”²⁷⁵.

Luhmann, sin embargo, considera sobrevalorada la motivación y da más peso a la capacidad de decisión analítica del sujeto. La motivación viene después, primero se actúa y luego se buscan los motivos. Desde este planteamiento de Luhman, según el qué el sujeto se mueve por impulsos que luego justifican racionalmente, podríamos decir que el hombre del XX se sintió seducido por la idea de un gran mundo único y solidario y al hombre del XXI le mueve la inmensidad de su realidad diaria.

²⁷⁵ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 33.



La validez subjetiva.

La validez subjetiva y relativa de los diferentes marcos de referencia es la esencia del relativismo actual. La sociedad moderna carece de motivos constantes, el relativismo impide la permanencia de los valores y las motivaciones. Lo que es obvio y de peso en un momento deja de serlo en el siguiente. Esta sociedad no tiene criterios racionales para establecer la bondad de los diversos motivos. Las ballenas aparecen de pronto como más importantes que el hambre, la *tablet* que la educación de los hijos, el coche que la vivienda. “A la opinión pública le fascina hoy este valor, mañana aquel otro... y luego se vuelve a recordar lo verdaderamente importante como la salud o la jubilación.”²⁷⁶ De lo abstracto a lo concreto. El paso de la cultura hippy de la solidaridad y el hermanamiento de los pueblos de la tierra a la cultura posmoderna del individualismo con una potente carga de narcisismo en tan pocas décadas, hace reflexionar sobre la validez de los valores y las actitudes consiguientes.

Hay teóricos que consideran que los valores válidos están por encima de las actitudes y la realidad. El renombrado filósofo español Antonio González Fernández²⁷⁷ incide en esta idea y afirma que el hombre aspira a lo absoluto, entendido como aquel valor que carece de utilitarismo y que es bueno per se. El hombre en su esencia presenta dos características diferenciadoras, la

²⁷⁶ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 33.

²⁷⁷ González Fernández, A., (2015),. *El Camino de la Sociedad del siglo XXI*. Ciclo de conferencias grupo TYPsa. Madrid.



libertad y el nosotros, el anhelo de compartir. La globalización supone una cierta erosión del sistema de valores, de la cultura y moral concreta, pero parece presentar un nuevo objetivo humano, la moral planetaria como obligación a trascender las morales concretas. La filosofía plantea el panorama de lo que debe ser la esencia de hombre bueno, valioso. La realidad matiza este gran anhelo y se concreta en el problema del día a día. Los medios de comunicación de masas y las redes sociales subrayan aún más esta discrepancia.

Para Thomas Hobbes la ley no se funda en la verdad sino en la autoridad. Para los pensadores de la Ilustración la idea esencial según la cual se gesta el orden es que la ley se funda en la razón. Recordemos el “todo para el pueblo pero sin el pueblo” Surge aquí un importante punto de desencuentro entre sociólogos como Habermas y Luhmann. Las normas sociales. Para Luhmann la validez de una norma es simple fruto de la calificación de válido, no de que intrínsecamente deba de ser válido por su calidad o bondad. Es un convenio establecido y consiguientemente aceptado. El consenso. Plantea así que la validez de las cuestiones morales es un simple problema de aceptación. Así, si ha de sentirse como propia la problemática de África es sólo un asunto de normas y/o de modas. Habermas critica el concepto central de la teoría sistémica de la sociedad. En palabras de Habermas, Luhmann ha barrido del cielo los valores culturales hasta dejarlo vacío. Para Habermas el planteamiento de Luhmann es claramente una forma de simplificar la compleja realidad. De reducir la esencia profunda de la humanidad a nada y elevar el sistema a la categoría de un todo.



Las realidades complejas que caracterizan a los sistemas sociales dificultan los planteamientos racionales respecto a los valores y la esencia del hombre. Los valores se entrecruzan y priorizar con la razón se hace complicado. Las motivaciones humanas en estas situaciones son complejas y las actitudes impredecibles. Coexisten hoy, pues, dos corrientes de pensamiento. Una que opina que la validez como tal no existe y es la autoridad, y la consiguiente opinión pública, la que determina las jerarquías de valores y por tanto las fuerzas que mueven al hombre y la sociedad. Otra que mantiene la existencia de lo intrínsecamente bueno al margen de las opiniones y que trata de mantener la cabeza fuera del agua frente a la pasividad de la Posmodernidad y el utilitarismo del Neopragmatismo.

“En consecuencia, la racionalidad sistémica consiste en respetar las diferencias. Ahora bien, cuanto más diferenciados y complejos se tornan los sistemas sociales, tanto más improbable se hace que las racionalidades asequibles en cada sistema se sumen para alcanzar algo así como la racionalidad universal, es decir, la razón. Y esto sugiere la idea de que la sociedad moderna no sobrevive por la razón, sino por la evolución.”²⁷⁸

Realmente los científicos que estudia al hombre no son capaces más que de observar, desde el mejor punto de vista posible, a sus congéneres. No hay un análisis profundo desde la objetividad total. Son más de lo mismo, son arte y parte. Una vez establecida esta realidad, decidir si el sistema social determina al hombre individual o si es el hombre individual el que determina al sistema social, es una cuestión de método de estudio y de planteamiento racional.

²⁷⁸ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 36.



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

A día de hoy cualquier descripción sociológica de la sociedad presenta un panorama con unos medios de comunicación social que tratan de moralizar amparándose en el peso de las cifras y unos movimientos sociales que discrepan y protestan desde su supuesta postura de conocimiento de la verdad real. El sujeto del XXI contempla desde su casa la lucha, piensa lo que puede y pone la lavadora.



La falacia del mundo abarcable.

El siglo XXI es el momento de los medios de comunicación social y gracias a ellos el conocimiento del mundo se ha vuelto en teoría abarcable de nuevo. Así como en las épocas en que el tribalismo reducía el mundo de cada cual a unos pocos valles, el hombre puede sentir que sabe de todo de todo el planeta. La pregunta es si el hombre realmente quiere saber de todo el globo. Ya McLuhan ofreció una aldea global, parece que el sujeto de nuestro siglo la puede asumir como realidad irrefutable, pero no como motivación.

La unidad mundial no la proporcionan los estados, viene dada por la comunicación global que propicia el nacimiento y desarrollo de una sociedad única mundial y pone al hombre ante un panorama completo de situaciones ubicuas. La dificultad está en delimitar el peso de las coincidencias e interrelaciones de los sujetos que forman parte de ella, y determinar hasta qué punto se debe considerar sociedad mundial y no simplemente comunidad mundial.

Hay autores que afirman que ha pasado el tiempo en que la política y los estados presidían el devenir de la vida de las persona, que la política ha perdido su papel de conductor de la sociedad. Si hablamos de la sociedad mundial, ya hoy, no estamos pensando en un macro estado político de gobierno más o menos único, estamos planteando la existencia de un sentir humano común. Si bien consideramos que cada vez más no hay un proyecto conjunto, ni histórico ni filosófico, en función a las fronteras y que la territorialidad parece haber dejado de ser un límite, consideramos que las



nuevas fronteras de cada comunidad social las marcan sus valores, su cultura y sus actitudes Quizás pudiéramos decir como William Knoke²⁷⁹ que vivimos en un *placeless society*, en la edad de todo en todas partes, *age of everything-everywhere*, pero eso no conlleva a nuestro parecer el sentimiento personal de formar parte de una sociedad única. Otra reflexión interesante respecto a la desaparición de las fronteras como delimitación de la sociedad es la que ubica la *placeless society* en la red, dónde se comunican millones de personas sin tener en cuenta la procedencia geográfica, sino los gustos y valores comunes.

La confianza del hombre en las instancias superiores y la sensación de pertenencia al estado propio se debilitan en el XXI. Cuando la confianza en lo más elevado decrece, se busca la seguridad en lo cercano, la comunidad local. Las fuerzas que mueven lo profundo del ser y que afectan en definitiva a la vida diaria de las personas en todo el mundo son las que determinan este anhelo por lo cierto. La falta de ubicación real, de arraigo efectivo resulta difícilmente soportable para el hombre y, consecuentemente aparecen los nuevos tribalismo y regionalismos con unidades territoriales más asequibles, más cercanas. En este escenario más corto se concede a los hombres reservas naturales de humanidad. Raymond Williams²⁸⁰ defiende que la escala local es la que acoge al hombre y le facilita adoptar una perspectiva íntima.

²⁷⁹ Knoke, W., (1997) *Bold New World; The Essential Road Map to the Twenty first Century*. Kodansha America. Nueva York.

²⁸⁰ Williams, R., (2003). *La larga revolución*. Nueva visión. Buenos Aires.



“La comunidad es el opio de la sociedad. Propio de ella es sobre todo la emoción de pertenecer, el valor de los sentimientos de comunidad. La *community* denota el calor del nido, la humanidad, las relaciones abarcables, la tradición, la pertenencia.”²⁸¹.

El sujeto del siglo XXI mediatizado en todas sus relaciones sociales por la invasión de los medios de comunicación y por consiguiente por la saturación de información de un mundo inmenso, busca el anclaje a lo cercano y cierto. “El mensaje periodístico se hace ubicuo y llega al ciudadano a través de gran diversidad de maneras (...) y en múltiples contextos²⁸².” El relativismo y la velocidad con que las modas instan el cambio desasosiegan al hombre y los pequeños grupos homogéneos y las situaciones cercanas se convierten en lo tangible, el descanso del guerrero de hoy.

“Paradójicamente la Posmodernidad es, de nuevo, una era de las tribus, a saber, de las *hobby tribes*. Precisamente, porque todos los signos marcan la globalización y la comunicación mundial. Los hombres necesitan reservas culturales de multiplicidad. Los nuevos tribalismos compensan las exigencias de la sociedad mundial.”²⁸³

El panorama humano es tan variopinto que surgen pensadores y teóricos que definen y caracterizan las diferencias entre grupos y las similitudes entre sus miembros. Ted Polhemus²⁸⁴, especializado en el análisis del aspecto exterior

²⁸¹ Williams, R., op. cit. p. 196. P 45.

²⁸² Alcudia, M., Legorburu, J. M. y Barceló, T., op. cit. p.169. P 399.

²⁸³ Bolz, N., op. cit. p. 42. P 46.

²⁸⁴ Polhemus, T., (2013). Disponible en

<http://tedpolhemus.blogspot.com.es/p/streetstyle.html> Consultado el 17 de marzo de 2015.



como manifestación personal, define la indumentaria de la tribu urbana, el llamado *Streetstyle*, como una forma de compensar la enorme abstracción de la comunicación mundial. Las tribus estimulan la subcultura para encontrar su propia historia y simbolismo hasta en el mercado, en el universo de los productos. Así la diferenciación es anhelada y se materializa como forma de identidad diferenciadora en el mundo abarcable de hoy, la moda es la expresión de la persona que comunica así las pertenencias y diferencias. El sujeto no quiere ser invisible en el enorme mundo globalizado.

El ya clásico desencuentro intelectual entre las teorías sobre el porqué de los movimientos sociológicos y la constatación de la realidad de los mismos desde la esfera del hombre corriente, parecen coincidir en un punto, el de la multiculturalidad como realidad. Los estudios culturales del XXI encajan perfectamente en la ideología del multiculturalismo, término, por otro lado sujeto a la corrección política. La integración en la sociedad mundial se plantea desde la diferencia. No hay que ser igual, consumir igual o sentir igual, hay que sentirse parte del mundo desde las diferencias. Precisamente el ser diferente es lo que garantiza la posibilidad de una identidad propia en la inmensidad de la realidad actual.

Incluso con el mayor avance y desarrollo acaecido a día de hoy, Hay autores que exponen que el mundo es inobservable, que el marco de observación necesario para diferenciaciones tan cambiantes es inviable.

El mundo se hace abarcable gracias a la tecnología de la información, pero el hombre no es capaz de abordar tanto. El mundo abarcable lo es como teoría y realidad tecnológica, pero no como realidad humana. No sólo por la dificultad



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

de asumir la sobre-comunicación, sino porque la comunicación global unida a la posmodernidad ha propiciado el resurgir de la tribu, y son infinitas, las sociedades tradicionales se descomponen en infinidad de grupúsculos variados. Otra versión de la falacia del mundo abarcable. El hombre corriente ni es capaz de incorporar todo esto a su vida ni tiene mucho interés.



De la tecnología a la sociedad unificada.

Luhmann²⁸⁵ da por válido el planteamiento de un solo concepto de sociedad posible, la sociedad única, la sociedad mundial. Esto supone, quizás, caer en la trampa del singular colectivo, pero es desde la comunicación global desde dónde se plantea esta sociedad mundial. En palabras de Luhmann “La sociedad es la sociedad mundial. Es aquello que sucede cuando la comunicación quebranta el mundo y debe reconstruirlo a través de las diferencias.”²⁸⁶

Consideramos que la sociedad es mundial desde el momento que las influencias son -o pueden serlo- en esa dimensión, no obstante la sociedad que se conforma con esta extensión debiera recibir una nueva calificación, pues aunque las interacciones sean innegables y la comunicación global sea un hecho, el sentir de los componentes de ésta respecto a su pertenencia a la misma no es equiparable a lo que hasta breves fechas se ha entendido como sentir de pertenencia a una sociedad. La conformación de la sociedad mundial es una realidad tecnológicamente propiciada y mantenida, pero es una sociedad que se manifiesta como fruto de culturas contrapuesta, desde el planteamiento de las diferencias. Es en su momento desde la Europa colonial, desde donde se inicia este proceso que fructifica en la sociedad mundial que se define a sí misma como una entidad con un único horizonte de expectativas y todas ellas de dimensión global.

²⁸⁵ Luhmann, N., (2007). *La sociedad de la sociedad*. Herder editores. Méjico D.F.

²⁸⁶ Ibidum. P 27.



Cuando bajamos peldaños en la sociedad mundial y pasamos por sistemas sociales parciales autónomos y por las organizaciones, llegamos a las interacciones humanas reales. Las organizaciones requieren pertenencia y las interacciones requieren presencia; en cambio para la sociedad mundial basta con la accesibilidad comunicativa. Pero la idea de sociedad es distante para el sujeto, no empatiza con el individuo, no crea sensación de pertenencia, es lejana.

Puede parecer que los detractores de la tesis de la sociedad mundial son más que los defensores, quizás el hecho de que la globalización no abarque, ni lo pretenda, todo los ámbitos de la vida del hombre, sino sólo temas como la economía, la ciencia o los medios de comunicación masivos sea uno de los motivos. En cualquier caso incluso el *feed back* en estos ámbitos de realidad mundial, aunque sean pocos, se presentan con enormes diferencias regionales; la respuesta al estímulo y su concreción material es diversa y de hecho se habla de incremento de las divergencias, de tal manera que cuanto mayores son las interdependencias globales, mayores también las diferencias regionales. Se une a lo anterior el hecho de que un mundo único articulado por el desarrollo tecnológico, provoca un mecanismo de compensación por el cual proliferan los diversos estilos de vida; luego desde el punto de vista de la vida cotidiana, la sociedad mundial y la organización local -con sus interacciones- también son complementarias.

Gracias a los avances tecnológicos la información se extiende globalmente, los medios masivos logran la omnipresencia de la información y, consiguientemente, la integración comunicativa instantánea de la sociedad mundial. En este punto del planteamiento debiéramos preguntarnos



nuevamente si esta especie de simultaneidad mundial se logra sólo desde la información o también desde los estándares morales. La comunicación hace que todos recibamos la información del mismo suceso y casi a la vez, el mundo entero es el marco de la accesibilidad comunicativa, pero la decodificación de la misma y la plasmación en actitudes es diversa. Se podría, incluso, hablar de comunicación mundial en vez de hablar de opinión pública, pero la respuesta de los diversos sujetos o grupos en la comunicación mundial marca las diferencias.

Los medios articulan un nuevo universo en que el sujeto puede interactuar con otros y conocer de todos. Surge en este ámbito otra lucha entre teóricos, esta vez los de la comunicación. El peso del hardware es esencial para los llamados “tecnologistas” que consideran que las inteligencias artificiales determinan la comunicación, un poco la idea de “el medio es el mensaje”. Sienten una enorme fascinación por la idea de que los seres humanos son sujetos de sus medios. Nos parece más acertado el planteamiento de que los medios delimitan marcos y esquemas en que se establece lo que es posible desde lo comunicativo, pero no forman los contenidos. La teoría de los medios debe mantenerse lejos de la tecnología de los medios.

Las preguntas son muchas ahora. Qué vendrá después de los nuevos medios. Cuánto pesan la política y los estados en esta sociedad mundial unificada. Cuánto pesan los medios en el futuro de una humanidad que parece resistirse a ser solamente global y quiere ser múltiple y personalista.



CAPÍTULO VI

EL HOY DEL PENSAMIENTO HUMANO.

“El ser humano es el arquitecto de su propia vida en virtud de los pensamientos que escoge y sobre los cuales decide o no actuar.

La mente es como una fábrica maestra que teje las ropas internas que forman nuestro carácter, así como las ropas externas de nuestras circunstancias. (...).”

James Allen 1864-1912. ²⁸⁷

²⁸⁷ Allen, J., (1994) *Como un hombre piensa, así es su vida*. Aimee SPB. Disponible en http://www.amazon.es/Como-hombre-piensa-vida-AUTOAYUDA/dp/8477203865#reader_B00IWTPHD6 Consultado el 12 de enero de 2015.



Un único pensamiento.

El concepto de “pensamiento único” es definido inicialmente por Arthur Schopenhauer²⁸⁸ en 1819 como el pensamiento que se soporta a sí mismo y que por tanto forma un elemento lógico independiente. No es relevante su grado de complejidad, no tiene que hacer referencia a elementos ajenos del sistema de pensamiento. Herbert Marcuse²⁸⁹, desde la escuela de Frankfurt²⁹⁰, lo denomina como “pensamiento unidimensional” y con ello plantea su crítica de la sociedad de la tecnología. Marcuse sostiene que el “pensamiento unidimensional” es resultado de la doctrina forzada por la clase política preponderante y los medios de comunicación de masas que transmiten la información. El “pensamiento único” tiene rasgos del modelo positivista de Augusto Comte.

El concepto es revitalizado más recientemente por el periodista español Ignacio Ramonet²⁹¹ y ha sido muy útil para concentrar en una sola expresión el conjunto de casos y prototipos de fuerza importante que algunos consideran

²⁸⁸ Gabas, R. y Hirschberg, J., (2011). *Historia de la filosofía. Tomo III: Filosofía del siglo XX*. Herder. Barcelona.

²⁸⁹ Marcuse, H., (2010), *Razón y revolución*. Alianza. Madrid.

²⁹⁰ Escuela de Frankfurt o Fráncfort: grupo de investigadores que se adhieren a las teorías de Hegel, Marx y Freud. Desarrollan una teoría crítica de tipo ideológico en que enjuician las condiciones sociales.

²⁹¹ Chomsky, N. y Ramonet, I., (2010). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Icaria. Barcelona.



que dificulta el debate en la sociedad. Desde la aparición del Consenso de Washington en 1989 (FMI, Banco Mundial, Tesoro de EE.UU) con las diez fórmulas inefables con las que combatir la crisis con un enfoque fuertemente basado en el mercado, el término “pensamiento único” se utilizó esencialmente para calificar peyorativamente cualquier política considerada anti-social o de imposición por parte del poder establecido. Curiosamente el término también ha sido posteriormente utilizado para criticar las prácticas autoritarias de la izquierda por personajes como Nicolás Sarkozy o Esperanza Aguirre.

Johan Norberg²⁹², escritor sueco defensor del capitalismo global y de las libertades individuales, opina que el consenso socialdemócrata de la clase dirigente es una característica de la sociedad europea occidental y lo llama “el estado de la idea única”, *one-idea state*. Considera que el poder establecido junto con los medios de comunicación inunda al sujeto de tal forma que le es muy difícil pensar diferente, aunque él encuentra que la presión es en una línea no coincidente con la que describe Ramonet.

“El *estado de idea única* [...], el riesgo que el poder de los socialdemócratas sobre nuestras mentes, autoridades, universidades y medios de comunicación pone en marcha un proceso de adaptación desde todos los flancos, incluido el de la oposición, de tal modo que se arrincona y se excluye a los individualistas y a los innovadores.”²⁹³

²⁹² Norberg, J., (2015). *Intermission*. Disponible en <http://www.johannorberg.net/>

Consultado el 6 de mayo de 2015.

²⁹³ Ibidum.



Para Ignacio Ramonet²⁹⁴ existen unos nuevos poderosos en el mundo que no tienen por qué ser los gobernantes, son los expertos de la nueva ideología dominante que él denomina como el *pensamiento único*. Los recientes poderes que surgen por causa de la globalización trascienden las estructuras nacionales y no son coincidentes con los poderes políticos democráticamente establecidos.

“En las democracias actuales, cada vez más ciudadanos libres se sienten enfarragados, atrapados por esa viscosa doctrina, que, imperceptiblemente envuelve todo razonamiento rebelde, lo inhibe, lo paraliza y acaba por ahogarlo. Hay una sola doctrina, la del pensamiento único, autorizado por una invisible y omnipresente policía de la opinión.”

Marcusse se muestra muy pesimista sobre la posible neutralización del pensamiento que él llama unidimensional y es por eso que propone como opción la alternativa de la negación -la negatividad-, como opción de no participación en la manipulación que el pensamiento unidireccional supone. El planteamiento de Marcusse tiene tintes más capitalistas y se plantea aspectos nuevos, como el factor manipulación e instrumentalización ejercido por el consumo, la publicidad y la propaganda. El filósofo alemán Wolfgang Fritz Haug²⁹⁵ habla del modelo actual como muy efectivo y lo denomina “capitalismo high tech”.

²⁹⁴ Chomsky, N. y Ramonet, I., op. cit. p. 204. P 51.

²⁹⁵ Haug, W.F., (2007) *Sobre la dialéctica del anticapitalismo*. Disponible en <http://www.wolfgangfritzhau.inkrit.de/eu/eu-index.htm> Consultado el 21 de enero de 2015



Alvin Toffler²⁹⁶ en su obra plantea de alguna manera el criterio contrario, al sostener que los poderes establecidos son superados por el peso de incontables grupos de influencia que atomizan la sociedad y los intereses de los sujetos, de tal forma que hasta los gobiernos más sólidos ven cercenado su poder de influencia real.

“Esta desmasificación de la vida política, que refleja todas las profundas tendencias que ya hemos examinado en tecnología, producción, comunicaciones y cultura, deteriora más aún la capacidad de los políticos para tomar decisiones vitales. Acostumbrados a manipular a unos cuantos grupos de electores bien conocidos y claramente organizados, se encuentran de pronto sitiados. Por todas partes, nuevos e innumerables grupos de electores, fluidamente organizados, exigen atención simultánea a necesidades reales, pero angostas y poco familiares.”²⁹⁷

La oficina de estudio de tendencias Faith Popcorn's²⁹⁸ refuerza el planteamiento de Toffler al determinar que una de las 17 tendencias que mueven a la sociedad en esta época es lo que ellos llaman Vc, *vigilante consumer*, y que refiere a la fuerza que los consumidores ejercen sobre las empresas, mediante la presión de la protesta y la política, y estas sobre los gobiernos.

Completando el discurso, expone Ramonet, en clara discrepancia con Toffler, que aunque el menoscabo de los poderes tradicionales como el ejército, las instituciones, los gobiernos, la escuela o la iglesia puede hacer pensar que el

²⁹⁶ Toffler, A., *La tercera...*, op. cit. p. 41.

²⁹⁷ Ibidum. P 261.

²⁹⁸ Faith Popcorn's, (2015). *Trends*. Disponible en <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/> Consultado el 14 de mayo de 2015.



sujeto ha recuperado su libertad, la llegada de la globalización de la economía y de los medios de comunicación de masas supone un nuevo cerco para la libertad del individuo y determina su pensamiento y su modo de actuar así como la sociedad. Es un cerco que erige la propia sociedad y que aprisiona con la amenaza de la marginación o la simple falta del reconocimiento social.

“La crisis de las grandes maquinas coaccionadoras -familia, escuela, ejército, Iglesia- y el fracaso de los estados totalitarios que practican a gran escala el adoctrinamiento de masas han podido hacer creer que el ciudadano recobraba la autonomía sin cortapisas. Es una ilusión. Bajo el aparente sosiego, todo indica, por el contrario el refuerzo del control social., este conjunto de recursos materiales y simbólicos de que dispone una sociedad para asegurarse de la conformidad de comportamiento de sus miembros a un conjunto de reglas y principios prescritos y sancionados.”²⁹⁹

Para los autores que sostienen la teoría del “pensamiento único”, los medios de comunicación no son sólo las herramientas con que se ejerce este enorme poder que determina el pensamiento de los sujetos, son una fuerza en sí mismas con objetivos concretos en la modelación del pensamiento del hombre. “Entre estos nuevos poderes, el de los medios de comunicación de masas aparecen como uno de los más potentes y temibles”³⁰⁰. Denis McQuail³⁰¹, profesor emérito de teoría de la comunicación de la Universidad de Ámsterdam, expone en su obra la necesidad de que los públicos sean conocedores de los peligros de los *mass media*; pues considera que estos establecen con la sociedad un vínculo de necesidad de tipo político-social que

²⁹⁹ Chomsky, N. y Ramonet, I., op. cit. p. 204. P 59.

³⁰⁰ Ibidum. P 58.

³⁰¹ McQuail, D., (1985), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.



sólo es atemperado por la pluralidad de los mismos, pero en cualquier caso es una amenaza para la diversidad de pensamientos.

McQuail considera que la fuerza de los medios como creadores del “pensamiento único” no estriba sólo en su dimensión, sino también en su intensidad. El sujeto del siglo XXI vive en un bombardeo permanente de información que le impide desarrollar su criterio y por tanto manifestarlo. “Por primera vez en la historia del mundo se dirigen mensajes (informaciones y canciones) permanentemente, por medio de cadenas de televisión conectadas por satélite, al conjunto del planeta.”³⁰²

El “pensamiento único” viene a ser una visión social, una ideología, que se pretende exclusiva, natural, incuestionable, que sostiene y apuesta por determinadas tesis. Cuando un colectivo creador de su ideología, se hace bastante sofisticado aparece la diversidad ideológica y consiguientemente la lucha entre ellas. La dominante tratará de hacer valer su fuerza. Aunque el uso primero de esta idea se refiere al aspecto económico-político, la idea de “pensamiento único”, como ideología, se puede extrapolar a otras dimensiones sociales. Así la globalización o antiglobalización pueden ser tratadas desde este enfoque. El filósofo Carlos Álvarez de Sotomayor Reina³⁰³ considera que hoy en día uno de los contenidos esenciales del “pensamiento único es la globalización”, sobre cuyos beneficios y carácter irremediable se pretende convencer a toda la humanidad.

³⁰² Chomsky, N. y Ramonet, I., op. cit. p. 204. P 58.

³⁰³.. Álvarez de Sotomayor, C., *¿Qué es el Pensamiento Único?* Disponible en <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/pensamiento-unico.htm> Consultado el 24 de febrero de 2015.



“(…) El último concepto útil para mejor esclarecer qué sea eso del Pensamiento único sería el de globalización, mundialización o -en una expresión ya popularizada- la aldea global y que no es otra cosa que el proceso que nos está llevando a la consolidación de un escenario, espacio único mundial, en el que se da la vida de todas las poblaciones del planeta y que es referente inevitable en las actividades productivas, financieras, políticas, sociales y hasta culturales para cualquier toma de decisión.”³⁰⁴

Desde nuestro punto de vista la teoría del “pensamiento único”, se hace más endeble según pasan los años y los medios de comunicación se multiplican perfeccionan facilitando el conocimiento de la respuesta y proliferan las redes sociales pudiendo así conocer el parecer de casi cada sujeto. Es nuestra postura ciertamente crítica respecto a la invasión del “pensamiento” único en países democráticos y con libertad y pluralidad de información. Quizás el desarrollo de la sociedad tecnológica de la información haya sido un mal compañero de viaje para esta idea. Haciendo referencia al parecer de Álvarez de Sotomayor, el “pensamiento único” cuyo contenido refiere a la globalización, parece estar disgregándose. La revitalización es un hecho y sea quizás una muestra de que la libertad de pensamiento humano prevalece. Bien es cierto que el hombre de nuestros días asume, mayoritariamente, como inapelable la globalización ante los avances tecnológicos que afectan a la comunicación y el transporte. No sabríamos decir si ese convencimiento es obra del teórico pensamiento único o de la simple e inefable realidad contrastada.

En 1995 Ignacio Ramonet afirma que la televisión pronto impondrá criterios emocionales como superiores a los argumentos racionales, mensajes en los

³⁰⁴ Álvarez de Sotomayor, C., op. cit. p. 209.



que no haya afirmaciones que se puedan refutar, intentando invocar a nuestros más profundos deseos. Para este autor el “pensamiento único” se fomenta también desde la publicidad de tal forma que entre todos los anunciantes crean un mundo de percepciones. Expone que la información que crea impresiones, especialmente la que actúa con imágenes, nos traslada a la época pre-racional del hombre, varios siglos atrás. En este trabajo mencionaremos la incorporación de públicos menos preparados a la sociedad gracias a la comunicación. Hace suya, en cierta forma, la frase de Carlo Gustav Jung, todos nacemos originales y morimos copias.

El hombre moderno no realiza una correcta verificación de la información, consideran los pensadores de la idea de “pensamiento único”, no contrasta racionalmente con la realidad sino que se conforma con que otro medio coincida en el asunto. Así la noción de realidad y de opinión pública se sustenta sobre los datos que aporta el “pensamiento único”. No obstante, consideramos que dado que los medios son muy plurales en el mundo posindustrial y que no es factible contrastar los que pasa en China si no es a través de los medios de comunicación de masas o de internet, habrá que dar por bueno este método de verificación.

Muchos autores defensores de esta teoría, como Joaquín Estefanía³⁰⁵ exponen la idea de que este planteamiento que nace en Francia en los 80 y supone, esencialmente una exportación de la cultura estadounidense que proviene de que la globalización mundial tiene, esencialmente, dimensión cultural. Esta determina la aprobación y extensión del crecimiento económico al modelo anglosajón y el abandono del renano, con lo que ello conlleva.

³⁰⁵ Estefanía, J., (2002) *Contra el pensamiento único*. Alianza. Madrid.



“El nuevo mecano comunicacional y el regreso de los monopolios inquietan, y con razón, a los ciudadanos. Se acuerdan de las advertencias de lanzadas hace tanto tiempo por George Orwell y Aldous Huxley contra el falso progreso de un mundo administrado por un pensamiento único. Temen la posibilidad de un condicionamiento sutil de las mentalidades a escala planetaria. Dentro del esquema industrial que han concebido las empresas de ocio, todas constatan que la información es considerada como una mercancía y que este carácter es, con mucho, más fuerte que la misión fundamental de los medios de comunicación: iluminar y enriquecer el debate democrático.”³⁰⁶

Consideramos que el sujeto ha demostrado a lo largo de la historia su capacidad para sobreponerse a las ideologías dominantes y que de nuevo lo es. Aun coincidiendo en parte con Ramonet, nosotros creemos que aunque el hombre reciba todos esos flashes de información no racional, en los que se recrea una emoción y un escenario, el ser humano desarrolla muchas veces actitudes contrarias a lo que de él se pretende, esencialmente cuando el grado de implicación del sujeto respecto al tema es alto y pone, por consiguiente, su capacidad cognitiva en juego.

A pesar de ser cierto que los *mass media* y las redes sociales han derrocado gobiernos y han hecho hasta caer un Papa, generando cambios en los escenarios políticos y sociales incluso en países aparentemente poco desarrollados, nos cuesta pensar que haya una única intención que dirige todas estas manifestaciones. Consideramos que los medios no son el emisor único y organizado con proyecto común. Los emisores de estos mensajes sugerentes que trascienden las estructuras estatales son también múltiples, y opinamos que con la revitalización de los valores culturales de carácter local

³⁰⁶ Chomsky, N. y Ramonet, I., op. cit. p 204. P 87.



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

se está comprobando que el hombre siempre acaba demostrando su anhelo de ser único y su capacidad de revolverse y reinventarse. No obstante se expondrá a lo largo del trabajo el argumento de la espiral del silencio como complemento a este punto.



La opinión de los pueblos.

La opinión del pueblo, la opinión pública. Desde la *Doxa* de los griegos a la figura de la vox populi en el Medievo la voz del pueblo y el interés por conocerla y moldearla ha sido una constante en la historia del hombre. Platón ya reflexiona sobre el tema y establece diferenciación entre *Doxa* –opinión- y episteme –ciencia- diferenciando el saber popular de la ciencia dominio de unos pocos. Aristóteles concibe la *Doxa* como conocimiento probable que permite al hombre opinar, sin hacer uso de la ciencia, gracias a sus experiencias y su sentido común. Herodoto menciona la opinión popular, Demóstenes la voz pública de la patria, Cicerón habla del apoyo del pueblo y Tito Libio de la opinión unánime.³⁰⁷

En la Antigüedad la opinión pública se limita simplemente al diálogo entre los notables, es decir, sólo aquellos que no dependen económicamente de otros. Los demás no opinan y si lo hacen es irrelevante ya que sólo son aptos para trabajos manuales. Por consiguiente, entonces el espacio de lo público es muy limitado y la opinión del pueblo poco relevante. Durante el siglo XVIII español, la noción de opinión pública corresponde a la opinión de la multitud, que se recoge habitualmente de lo expresado en una concentración de gente. El liberalismo de finales del XVII confiere a esta opinión de la multitud cierta consideración y es tomada en cuenta por los gobernantes. Esta concepción se debe al despotismo ilustrado y se refleja en el famoso discurso ilustrado, que expresa el talante paternalista del momento. Los intelectuales de la época,

³⁰⁷ Habermas, J., op. cit. p. 188.



liderados muy especialmente por los enciclopedistas, consideran innecesario oír la voz del pueblo para determinar lo que este necesita. Goethe afirma que la mejor forma de gobierno es la que nos enseña a gobernarnos a nosotros mismos; Kant usa la exclamación de Federico de Prusia de ¡razonad tanto como queráis y sobre lo que queráis, pero obedeced! y la matiza, como bien explica el filósofo Carlos Pereda³⁰⁸, afirmando que el hombre tiene que obedecer en su labor de la vida diaria, pero ha de reflexionar y actuar para lograr el cambio.

“Kant piensa que cualquier cambio social radical es, por un lado, un proceso complejo en el que interviene el juego de varias instancias. Los distintos miembros de la sociedad ejercen diferentes trabajos que aseguran la vida social; en estos trabajos se hace uso “privado” o profesional de la razón y la regla es obedecer. (...) A partir de esa experiencia, haciendo uso “público” o ciudadano de la razón, cada persona debe comunicar el análisis o crítica de su trabajo; de ese modo se irá conformando una opinión pública capaz de presionar por el cambio cuando este se considere necesario. La constitución de un público razonador es, pues, el camino que cada propuesta política debe seguir”³⁰⁹

Kant describe su sistema ético, basado en la idea de que la razón es la autoridad última de la moral. Desde este planteamiento el pueblo inculto debe recibir indicaciones sobre cómo actuar, ya que los actos de cualquier clase han de ejecutarse desde el sentido del deber que dicta la razón. Los actos realizados por conveniencia o sólo por obediencia a la ley o costumbre, no pueden considerarse como morales.

³⁰⁸ Pereda, C., (1994). *Razón e incertidumbre*. Siglo veintiuno editores. México D.F.

³⁰⁹ Ibidum. P 144.



El término opinión pública aparece en 1750 por vez primera en la obra de Jean Jacques Rousseau “Discurso sobre las ciencias y las artes”³¹⁰. Desde ese momento será permanente la preocupación del filósofo por el poder que ésta conlleva. La revolución francesa pasa la opinión pública de los ilustrados al pueblo. El liberalismo desarrolla una teoría de la opinión pública con pensadores como Adam Smith y David Ricardo que luchan frente al despotismo. Cada uno de sus representantes aportará elementos favorables para el desarrollo de las libertades individuales, entre ellas las de opinión.

No queremos dejar de traer a este punto las consideraciones sobre el hombre masa de José Ortega y Gasset en “La rebelión de las masas”³¹¹ que comienza a plantear en 1929. Se cuestiona la existencia de tres modelos a analizar: la sociedad-masa caracterizada por la homogeneidad que el bienestar ha facilitado al hombre; el hombre masa que se limita a dejarse llevar, satisfacer sus anhelos y exigir más; y la minoría selecta que se le exige y se auto-exige más. El sujeto (hombre-masa) que llega a tener voz, gracias a los avances sociales, sólo usa su voz para reivindicar, no para aportar a la comunidad humana que se la ha facilitado. Ortega plantea la naturaleza cambiante del hombre en cuanto parte de la sociedad y cómo, cuando los avances le facilitan la vida, y se vuelve básico como un niño caprichoso y mimado. Para Ortega el hombre-masa es un ser egoísta cuyo diagrama psicológico presenta dos rasgos, uno el libre desahogo de sus deseos y por otro la ingratitud hacia aquello que ha hecho factible su fácil existencia. A las masas sólo les preocupa su bienestar, la espléndida organización que ha traído el XIX a la

³¹⁰ Rosseau, J.J., (2012). *Discurso sobre las ciencias y las artes: discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres*. Alianza. Madrid.

³¹¹ Ortega y Gasset, J., (2005). *La rebelión de las masas*. Espasa. Barcelona.



vida de todos, es el origen de que las masas, que han sido beneficiadas, no lo valoren y lo dan por descontado. Pone Ortega un gracioso ejemplo para explicar desde su criterio el comportamiento del hombre masa, que en los motines que la escasez de pan provoca, el medio que las masas emplean para protestar suele ser destruir las panaderías. Siguiendo este planteamiento de Ortega, la teoría del “pensamiento único” fomentaría la sociedad-masa para así aprovechar la falta de espíritu de lucha del hombre masa.

La cultura de masas y la expansión técnica comienza un progresivo desarrollo del término hasta que a fines del siglo XX el ciudadano, la suma de todos ellos, conforma el público. En la década de los 50 comienza el criterio estadístico a la hora de hablar de la opinión del pueblo y la consiguiente crítica, casi permanente, por parte de muchos sectores ante la falta de garantía en la representatividad. Entre los pioneros en este sector se encuentra el analista estadounidense George Horace Gallup³¹², inventor del sondeo que lleva su nombre que considera que la opinión pública es algo muy simple pues es simplemente lo que miden los sondeos.

Sin definición permanente, sí hay unanimidad en que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Phillips Davison³¹³, profesor de la Universidad de Columbia, escribe para la *International Encyclopedia of the Social Sciences* y expone en un artículo titulado “Opinión Pública” que no hay una definición generalmente aceptada de opinión pública. El famoso ensayista argentino Ernesto Sabato

³¹² Puig, J., op. cit. p. 61.

³¹³ Darity, A., (2007). *International Encyclopedia of the Social Science*. McMillan. Londres.



encuentra fascinante la compleja idea de que la opinión pública sigue siendo la que impone gobiernos, pero resulta que estos gobiernos son los que crean la opinión pública. Jean Padioleou³¹⁴ comenta con gracia que a la opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno. Según el marco de referencia desde el que se plantea, esta se define de una u otra forma. Así, la describen tanto como la suma de opiniones de los ajenos al poder establecido, como un proceso transformativo de información.

"Pues yo todavía no sé qué es la opinión pública", dijo un participante en la sesión matutina de una conferencia sobre la opinión pública cuando salía de la sala para la pausa del medio día. Eso fue en 1961 en Baden-Baden, en un simposio de profesionales e investigadores de los medios de comunicación. No era el único que se sentía incómodo. Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión."³¹⁵

El concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar y siempre problemático. Muy pocos conceptos han despertado tanto interés social y político. Hay un permanente debate intelectual respecto al concepto de opinión pública y su existencia real. "(.) Y el propio hecho de su uso continuado puede considerarse como firme testimonio de la existencia del significado."³¹⁶

³¹⁴ Padioleau, J.G., (2004). *L'ordre social. Principes d'analyse sociologique*. Collection Logiques sociales. Editeur L'Harmattan. París.

³¹⁵ Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Our social skin*. University of Chicago Press. Chicago. P 83.

³¹⁶ Price, V., (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós. Barcelona. P 18.



Para el desarrollo de este trabajo, vamos a considerar adecuada la idea de que la opinión pública, más que consistir en lo que la gente piensa, es lo que la gente piensa que piensan los demás. Coincidimos con Lippmann³¹⁷ en la idea de opinión pública, no como algo tangible y medible, sino un planteamiento intelectual basado en razón y percepción.

“Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”. ³¹⁸

Es el desarrollo político-económico y social, con la colaboración indiscutible de los medios de comunicación de masas y de las redes sociales, es el que a lo largo de todo el planeta pone ante el sujeto la opción y la necesidad de tener opinión. Una vez que el sujeto se concientia del valor de su voz adquiere papel de protagonista en la sociedad.

Podemos establecer, de manera simplificada, que existen dos fuentes principales de la opinión pública: la observación de primera mano de la realidad y la observación de la realidad a través de los medios de comunicación. La observación de primera mano, la más cierta, nos permite estar informados de muy pocas cosas. La observación de segunda mano procede cada vez más de los medios de comunicación exclusivamente, con el sesgo que eso conlleva; se ha demostrado además que los medios influyen más profundamente en los sujetos cuando las noticias no se conocen

³¹⁷ Lippmann, W., (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre. Madrid.

³¹⁸ Ibidem. P 41.



directamente y no es factible hacerlo. Luego si el hombre observa la realidad directamente deduce, acertadamente o no, lo que la gente piensa y por tanto lo que constituiría la opinión pública; si el sujeto atiende a los medios de comunicación de masas recibe lo que estos consideran que opina el pueblo, realidad de tercera generación. Opinión pública o “pensamiento único, esa es la cuestión”. “(...) La vieja cuestión de si los periódicos hacen a la opinión pública o si sería esta última la que hace a los periódicos.”³¹⁹

Los temas sobre los que hay que opinar y las opiniones que sobre ellos hay que tener no caen del cielo. Son los medios los que hacen la selección de lo relevante y los que le otorgan el peso mediante la importancia concedida. Es la llamada teoría de *agenda-setting*, presentada en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw³²⁰. Es el orden del día que los medios presentan al sujeto, temas, argumentos y problemas. Lippmann³²¹ considera que la opinión pública no responde a los temas del entorno, sino al entorno construido por los medios que crea imágenes de la realidad en el sujeto. La idea del *agenda-setting* no es un escalón más en la teoría de la de “la aguja hipodérmica” investigada por Harold Lasswell³²² y no considera que los medios son todopoderosos ni los sujetos muñecos manejables, pero plantea que la información facilitada por los medios de comunicación de masas son esenciales a la hora de construir la imagen de la realidad y su estructura. Se

³¹⁹ Bernays, E., op. cit. p. 47. P 135.

³²⁰ McCombs, M. y Shaw, D., (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass-Media*. Public Opinion Quarterly. Oxford.

³²¹ Lippmann, W., op. cit. p. 209.

³²² Lasswell, H. y Lerner, D., (1971). *Propaganda techniques in the World War*. Mit Pr. Massachusetts.



pasa de un modelo de transmisión a uno de significación. La hipótesis de la *agenda-setting* no plantea que el objetivo esencia de los medios sea persuadir para el logro de una determinada actitud ante un asunto, pero sí establecer sobre qué temas hay que pensar. “A veces pueden no ser exitosos (los medios) en comunicarles a sus lectores qué pensar, pero son increíblemente exitosos en comunicarles en qué pensar.”³²³

“Hay grandes «paquetes» de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a nivel de vida cotidiana, sino que «viven» exclusivamente en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas.”³²⁴

En un segundo nivel la hipótesis de *agenda setting* indica que los medios presentan las características cognitivas y afectivas de los problemas. Se presenta la relevancia de los asuntos pero también se otorga atributos al asunto en cuestión e incluso se jerarquizan. Donald L. Shaw afirma que los medios suministran algo más que una cierta cantidad de noticias, aportan a la vez las categorías en que los receptores las colocan. Los medios canalizan la atención hacia unos determinados temas e inciden especialmente en detalles concretos que suponen, en definitiva, una valoración. La pregunta aquí sería

³²³ Traducción propia: Bernard Cohen citado por McCombs, M. y Shaw, D.: "Sometimes media cannot successfully tell its readers what to think, but they are incredibly successful in conveying what to think about.". McCombs, M. y Shaw, D., op. cit. p. 220. P 65.

³²⁴ Grossi, G., (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. P 225.



si la intención del enfoque responde al desde del cambio de actitud de los receptores.

“Todd Gitling presenta el concepto de encuadre en la investigación de los medios de comunicación de masas en su clásico análisis de cómo CBS trivializó un importante movimiento estudiantil durante las revueltas de los 60. La cobertura de la noticia de un movimiento social permite elegir entre muchas alternativas de encuadre estratégico.”³²⁵

El fenómeno denominado la “espiral del silencio”³²⁶ entra también en juego en forma de factor de posible alteración de la opinión pública como representativa de la opinión del pueblo. Se puede definir “la espiral del silencio” como el proceso por el cual la mayoría se inhibe y calla ante la presión de una minoría que expresa abiertamente su opinión. Esta minoría, a base de hacer ruido, logra que la mayoría piense que esa posición cuenta con más apoyo del que realmente tiene. Influye también el deseo del hombre de sentirse aprobado y su sentimiento gregario; el hombre individual no quiere ser aislado y decide pensar como él cree que piensa la mayoría. El peso del efecto del llamado “carro ganador” distorsiona la representatividad tantas veces otorgada a la opinión pública. Nos reafirmamos, con esta aportación, en la idea de que la opinión pública es más lo que el sujeto cree que piensa el pueblo, que el verdadero sentir de este. En este sentido la importancia de los medios de

³²⁵ .Traducción propia. “Todd Gitlin (1980) introduced the concept of framing to mass communication research in his classic examination of how CBS trivialized a major student movement during the turbulent 1960s News coverage of a social movement can select from a number of alternative framing strategies.” McCombs, M. y Shaw, D., op. cit. p. 220. P 62.

³²⁶ .Noelle-Neumann, E., op. cit. p. 218.



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

comunicación se presenta aun mayor, al ser la información que ellos emiten la manera que tiene el sujeto de saber –creer saber- lo que piensa la sociedad. Pero surge aquí una duda desestabilizadora, la de si han sido los medios que preconizaban lo global los que han creado la inquietud por lo local, o si es un sentir popular –la opinión pública- la que los comunicadores han recogido y plasmado en sus estrategias de comunicación persuasiva.



Los actores de la opinión pública.

Volvemos aquí al controvertido tema de la opinión del público. Chomsky refleja en su obra “Como nos venden la moto”³²⁷ la idea de que el gobiernos de los países, centrándose especialmente en los EE.UU, maneja en cada momento a la sociedad convenciéndola de lo que, según la ocasión, considera que lo adecuado o lo útil. El truco consiste en saber crear conceptos, slogans, que no puedan recibir ninguna oposición racional. Los profesionales de las relaciones públicas hacen su trabajo buscando el cambio de actitud intentando inculcar los valores correctos sin atacar los preexistentes. No vamos a entrar aquí en la profunda cuestión de qué es correcto, quién decide que es correcto ni la de para quién es correcto, sería una reflexión apasionante y compleja que dejamos en suspenso.

Edward L. Bernays, sobrino de Sigmund Freud y pionero mundial de la Relaciones Públicas y protagonista de la *Creel Comision* en la Primera Guerra Mundial, desarrolla la llamada ingeniería del consenso que él considera la base de la democracia. Bernays³²⁸ define la propaganda como el mecanismo mediante el cual las ideas se propagan a gran escala o, en general, un esfuerzo organizado por difundir una creencia o doctrina concreta. Expone que la fuerza de opinión pública es tan importante que consigue hacer triunfar o fracasar los asuntos más relevantes, por lo que hay que trabajar sobre ella.

³²⁷ Chomsky, N. y Ramonet, I., op. cit. p. 204.

³²⁸ Bernays, E., op. cit. p. 47.



Parte esencial del éxito en la misión es saber marcar objetivos estratégicos alcanzables y hacer uso de las tácticas adecuadas. Bernays considera que el conocimiento de las motivaciones profundas del ser humano, que determinan su comportamiento, son la base del triunfo. El papel que él concede a las relaciones públicas va más allá de una herramienta para un fin concreto, son las responsables de movilizar a la sociedad hacia su mejor situación modelando la opinión del pueblo, se erigen en actores de lo que pueblo debe opinar, de aquí la relevancia de la ética en este campo. Luis Bassat comenta: “La primera definición de relaciones públicas que recuerdo decía: ‘Hacerlo bien y hacerlo saber’.”³²⁹.

“A medida que la civilización ganaba en complejidad y que la necesidad de un gobiernos invisible era cada vez más patente, se inventaron y desarrollaron los medios técnicos indispensables para poder disciplinar a la opinión pública.”³³⁰

En 1916 el gobierno de Woodrow Wilson³³¹ inició la primera operación moderna de propaganda persuadiendo al pueblo estadounidense de la necesidad imperiosa de entrar en la guerra mundial contra los alemanes. La llamada Comisión Creel necesitó tan sólo seis meses para seducir a los americanos. La operación fue un éxito gracias a la incorporación en la tarea de los poderes económicos, empresariales y al apoyo de los medios de

³²⁹ Bassat, L., (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa. Barcelona.

³³⁰ Bernays, E., op. cit. p. 47. P 19.

³³¹ Howard, C.E., (2014). *Thesis. Propaganda against propaganda: Deconstructing the dominant narrative on public information*. Disponible en http://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Howard,%20Christopher_2014_Thesis.pdf Consultado el 11 de enero de 2015.



comunicación de masas. En la gestión de la opinión de pueblo para acabar con el planteamiento de “paz si victoria” que previamente habían sembrado, participaron muy activamente intelectuales progresistas como John Dewey, muy orgulloso de haber sido capaz de mostrar a la gente menos preparada el camino adecuado.

John Dewey³³², uno de los fundadores de la filosofía del Pragmatismo y un personaje de reconocidos méritos en la pedagogía progresista en Estados Unidos, opinaba que es, no sólo justificable, sino necesario decidir por el pueblo en los asuntos importantes y convencerle en cada momento de la idea o decisión que se considere más acertada. En este sentido, abogaba por una opinión pública plenamente informada mediante la comunicación efectiva entre ciudadanos, expertos y políticos para conducir la masa. Consideraba a los políticos los completos responsables del éxito de la información al pueblo y la creación de la opinión pública favorable respecto a las acciones necesarias. No obstante, Dewey expresa en sus obra el anhelo de que las élites sociales sean capaces de hacer llegar a todo el pueblo la formación suficiente para que este logre ser partícipe activo en la toma de decisiones. Sólo se podrá alcanzar la plena democracia a través de la educación de la sociedad civil. La escuela es la herramienta para que el concepto democracia no se convierta en un término vacío. Para este pensador es en ella desde dónde se promocionan los contenidos culturales y las modalidades organizativas que contribuyen a la creación de personas comprometidas con los valores democráticos de la sociedad; así la educación adquiere rango de

³³² *The New York Times on the web. John Dewey.* Disponible en

<http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/bday/1020.html>. Consultado el 2 de febrero de 2015.



acción política al obligar a la reflexión sobre los contenidos culturales, materia de estudio, y propiciar el desarrollo de grandes personas. Dewey hace suya la máxima de Platón de que el objetivo de la educación es la virtud y el deseo de convertirse en buen ciudadano.

“De hecho, las relaciones públicas constituyen un componente de nuestras sociedades y se han naturalizado como forma de gestión. Por lo que con el tiempo se ha convertido en problemático ha sido el hecho de que las relaciones públicas se hayan inmiscuido en las más diversas estrategias de comunicación. Tanto en la comunicación política como en las estrategias de gestión de las situaciones de crisis. Sobre este último punto debe decirse que no es sino una vuelta al origen. Porque la industria de las relaciones públicas es hija de la propaganda, elaborada con meticulosidad durante la Primera Guerra mundial. Edward Bernays (...) testó sus técnicas mientras formaba parte del Comité para Información Pública.”³³³

Walter Lippmann³³⁴, decano de periodistas americanos y un importante analista político, afirma que en la democracia se fabrica el consenso, esto es, que se produce en la población una aceptación de alguna idea inicialmente no aceptada mediante el uso de las herramientas adecuadas. Para Lippmann esta creación de consenso es imprescindible pues, desde su punto de vista, la opinión pública puede no ser acorde con los intereses comunes. “Los individuos capaces de fabricar consenso son los que tienen los recursos y el poder de hacerlo –la comunidad financiera y empresarial- y para ellos trabajamos.”³³⁵ Sólo una clase más preparada es competente en saber qué conviene a la sociedad. Sólo una élite reducida puede comprender y resolver

³³³ Mattelart, A., op. cit. p. 103. P 190.

³³⁴ Lippmann, W., op. cit. p. 219.

³³⁵ Chomsky, N. y Ramonet, I., op. cit. p. 204. P 44.



los problemas de la colectividad, por eso se justifica y se defiende la creación de consensos. Lippmann ve al público tal como lo veía Platón, como un rebaño que se debate entre el caos de las opiniones locales, que son las únicas con las que se siente implicado verdaderamente, es el entorno de decisión en que se siente seguro. Considera que para el resto de situaciones el hombre de la calle se apoya en los más capaces. Al estar en una democracia y no en un estado totalitario, el pueblo otorga el poder en la confianza de ser acertadamente guiado. Para que este grupo mayoritario de la población no se revuelva, se pone en marcha la fabricación del consenso que facilite la toma de decisiones y les guíe hacia el punto correcto. Es interesante la utilización de las palabras creación junto a consenso en esta noción de creación de consenso, si entendemos este término como el acuerdo producido por el consentimiento entre los componentes de una colectividad. No queremos dejar de comentar, no obstante, que el escenario actual con multiplicidad de medios y enorme variedad de planteamientos políticos matiza esta dependencia y la posible creación del consenso.

“Los medios de comunicación, las escuelas y la cultura popular tiene que estar divididos. La clase política y los responsables de tomar decisiones tiene que brindar algún sentido tolerable de la realidad, aunque también tengan que inculcar las opiniones adecuadas.” ³³⁶

Pensadores como Lippmann y Bernays consideran que el periodismo es un trabajo de inteligencia cuyo propósito es ser el enlace entre el poder y la gente de la calle. El profesional de la comunicación ha de ir más allá de lo que le es próximo y presentar a hombre corriente un panorama completo de la realidad.

³³⁶ Chomsky, N. y Ramonet, I., op. cit. p. 204. P 13.



El comunicador busca hechos y los transmite a los ciudadanos de una manera determinada creando así la opinión pública. Los sujetos construyen sus imágenes mentales de la realidad, en gran medida, a partir de las informaciones que aportan los medios.

“Los mensajes periodísticos son, por tanto, un importante estímulo que influye en la representación social como parte fundamental de nuestro entorno. La cobertura de los medios en temas de ciencia determina nuestra propia percepción de la misma (...)” ³³⁷

Si el informador el que transmite la información y por consiguiente mediatiza el criterio de los sujetos, también con frecuencia se erige en defensor de determinadas causas y ejerce su papel de comunicador desde una posición de emisor con intencionalidad persuasiva. Umberto Eco comenta que cada vez que un periodista cuenta un hecho depende de una interpretación y que el problema reside en ver si hay hechos independientes de nuestras interpretaciones que son los que debieran ser el objeto de la noticia.

“Los límites del periodismo están muy marcados: el periodismo tendría que hablar sólo de los hechos que no dependen de las interpretaciones (...) un periódico bien hecho tendrá un diez por ciento de información y un noventa por ciento de interpretación. Sólo hace falta distinguirlo, si somos capaces.”³³⁸

Otro modelo de periodista digno de mención son aquellos que no sólo pretender crear una determinada actitud, sino que pretenden además la

³³⁷ García Nieto, M.T. y Viñarás, M., (2013). *¿Son invisibles las mujeres científicas?* Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol 19. Abril 2013. P 627.

³³⁸ Eco, U., (2015). *Entrevista*. ABC. 28 de marzo de 2015.



modificación de la situación que es objeto de la información. Los llamados *muckrakers* de los años 50, periodistas comprometidos con causas e ideologías, cruzados de las libertades públicas en los que obligan al poder a realizar correctamente sus funciones. Hoy son parte permanente de la realidad informativa.

“El muckarker no solamente recogía intensivamente información, sino que podía también lanzar rumores, crear opiniones, servirse de su olfato o intuición, o provocar reacciones de un modo irregular. Todo vale para obtener un resultado periodístico de valor.”³³⁹

Bernays arroga a los profesionales de la comunicación el derecho y la obligación de conformar una sociedad mejor. Responde este autor a la idea de muchos sociólogos de analizar al sujeto no como un hombre independiente sino como parte de una estructura en la que existen relaciones organizadas y de la que es parte integrante. La percepción, las actitudes y los valores del sujeto no sólo le determinan a él sino que influye en el complejo entramado social del que es parte.

“La nueva propaganda no sólo se ocupa del individuo o de la mente colectiva, sino también especialmente de la anatomía de la sociedad, con sus formaciones y lealtades de grupos entrecruzados. Concibe al individuo, no sólo como una célula en el organismo social, sino como una célula organizada en la unidad social. Basta con tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo.”³⁴⁰

³³⁹ El-Mir, A.J. y Valbuena de la Fuente, F., op. cit. p. 16. P 117.

³⁴⁰ Bernays, E., op. cit. p. 47. P 38.



Asoman aquí los componentes de este proceso de emisión de mensaje. Para Bernays profesionales de la comunicación y políticos se necesitan y utilizan para el logro de sus propios objetivos; hoy además de los políticos habría que añadir a las fuerzas económicas, ya que tal como afirma Umberto Eco, “(...) La crisis de la ideología, la crisis de la intelectualidad...Ha cambiado la fuerza de los partidos políticos.”³⁴¹ Volvemos de algún modo al tema de “pensamiento único” como sistema de información organizado para el logro de un fin en la organización social. Supone, la de Bernays una aproximación similar a la de Ramonet, discrepando en su grado de protagonismo como actores de la comunicación.

“El periodista le busca (al político) cuando necesita noticias. El político, por su parte, a menudo puede censurarlas efectivamente, ya que está en su mano facilitar la información o retenerla. De modo que el periodista, pese a ser independiente, depende todos los días del año y año tras año de ciertos políticos que le proporcionan las noticias, por lo que se ve obligado a trabajar en buena armonía con sus fuentes (...). El líder político debe ser un creador de circunstancias...”

Ha pasado a la historia la frase de Napoleón Bonaparte “La masa busca al líder, no porque lo estime sino por interés; el líder acepta a la masa por vanidad o por necesidad”. Desde unos de amigos a un país, los grupos se basan en un sistema jerárquico. Consideramos líder a la persona que actúa como jefe o guía de un grupo. Platón ya se pregunta por las cualidades que diferencian a un líder. Plutarco concede al buen liderazgo toda su importancia con la expresión “Un ejército de ciervos dirigido por un león es mucho más temible

³⁴¹ Eco, U., op. cit. p. 229.



que un ejército de leones dirigido por un ciervo”. Max Weber³⁴² enumera tres tipos de liderazgo, el carismático –genera entusiasmo–, el tradicional –hereda el poder– y el legítimo –elegido por normas legales.

El líder que traemos aquí a colación es el líder carismático, el denominado por su elección informal. Históricamente el liderazgo ha sido ejercido por aquellos sujetos establecidos como tales por la organización, hoy el líder es aquel sujeto que tiene capacidad de convocar y convencer y que posee seguidores.

“Para el miembro de un subculto, sus héroes satisfacen lo que Speicher denomina «una necesidad existencial crucial de identidad psicológica».

Desde luego, esto no es nuevo. Las generaciones anteriores se identificaban con Charles Lindbergh o con Theda Bara. Lo nuevo, y altamente significativo, es la fabulosa proliferación de tales héroes y minihéroes.” ³⁴³

George Kennan³⁴⁴ -diplomático autor de la doctrina de la contención y figura clave de la Guerra Fría- y muchos de los intelectuales que asesoraron a los Kennedy, afirman que la capacidad de racionalizar, de analizar racionalmente los asuntos es una habilidad que tienen muy pocas personas, así unos pocos funcionan desde este parámetro racional y el resto de la gente se deja guiar por pasiones e impulsos. Estos son los líderes.

³⁴² Weber, M., op. cit. p. 111.

³⁴³ Toffler, A., *El shock...*, op. cit. p. 166. P 217.

³⁴⁴ Fernández Fernández, C., op. cit. p. 30.



El famoso publicista español Toni Segarra, en el prólogo de “Propaganda”³⁴⁵, destaca cómo Bernays con la propaganda presenta al pueblo un mundo más fácil. Encuentra las emociones más íntimas del hombre y las procesa para facilitar la vida facilitando las decisiones. La existencia de un líder confiable - que él denomina forjador de la opinión pública- es esencial pues allana la vida del sujeto que así sólo tiene que copiar. La propaganda no se dirige al hombre individual sino al grupo que graba su impronta en el sujeto.

En una secuencia de la película de Frank Capra “Sucedió una noche”, Clark Gable se quita la camisa y aparece su torso al descubierto. Las ventas de camisetas descendían un 25% al día siguiente. Cuando se estrenó, con éxito fulgurante, la película de Hitchcock Rebecca, Joan Fontaine, la protagonista de la película se hizo famosa e hizo famoso el jersey que vestía y que pasó a recibir, en España, el nombre de la película y ha pasado a ser conocido para siempre como *rebeca* (jersey abierto con botones)³⁴⁶. Los famosos funcionan como líderes de opinión y son imitados por la gente de la calle en lo que el sujeto es capaz de percibir. Los Beatles pusieron de moda el pelo largo, Lady Di el corte de pelo y la solidaridad, Jackeline Kennedy los vestidos sin mangas, James Dean las gafas de sol, Felipe González la chaqueta de pana. Hasta la venta de pañuelos de Hermes subió cuando Carolina de Mónaco se los puso en su rapada cabeza.

³⁴⁵ Bernays, E., op. cit. p. 47.

³⁴⁶ Francoy, M., (1995) *Famosos que venden: spots publicitarios de 1957 a 1975*.

Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Madrid.



A principios del XX neurólogos y psicólogos tan reconocidos como el británico Wilfred Batten, Lewis Trotter y el francés Charles Marie Le Bon³⁴⁷ desde la perspectiva científica, y Henry Agard Wallace y Walter Lippnammm, desde el escenario de la política y la comunicación, llegan a la conclusión de que el grupo presenta características mentales diferentes a las del individuo, coincidiendo con el planteamiento Orteguiano. El grupo funciona de una manera que no es explicable desde la psicología del individuo pero en el que el sujeto se siente muy cómodo. La pregunta que surge desde esta premisa es cómo hacer entonces para manejar a las masas, y la respuesta es simple, trabajando desde el liderazgo. El filósofo alemán Herman Graff Keyserling³⁴⁸ afirma que la multitud por si sola nunca llega a nada si no tiene un líder que la guíe.

“Si puedes influir en los líderes, ya sea con su colaboración consciente o sin ella, automáticamente influyes sobre el grupo que le sigue. Pero, en realidad, no es necesario que los hombres se congreguen en mítines públicos o en disturbios callejeros para que se conviertan en sujetos de la psicología de masas. Pues siendo gregario por naturaleza, el hombre se siente miembro de una grey aunque se encuentre sólo en su habitación con las cortinas cerradas. Su mente conserva los patrones que la influencia del grupo le ha imprimido.”³⁴⁹.

³⁴⁷ Krumm, J. S., (2013). *The influence of social media on crowd behavior and the operational environment*. Disponible en <https://books.google.es/books?id=b3aYBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> Consultado el 5 de febrero de 2015.

³⁴⁸ Fazio, M. Fernández, F., op. cit. p. 84.

³⁴⁹ Bernays, E., op. cit. p. 47. P 64.



El panorama ha dado un vuelco en los últimos lustros. Moldear la sociedad no es tan fácil, la sociedad es múltiple y los poderes establecidos ven reducido drásticamente su predicamento. Los líderes de hoy, que determinan los cambios de actitudes y guían a los sujetos, son líderes de opinión que la propia sociedad encumbra. No tiene más poder que el que la autoridad, en sentido de prestigio. Lideran grupos de individuos con sentir común que se recogen bajo su influencia y a los que facilita la toma de decisión. Cada grupo tiene sus líderes, a los que escucha, sigue y copia. En una sociedad tan diversificada como la actual pocas figuras consiguen reunir el suficiente poder de liderazgo como para manejar grandes colectivos. Las diferentes actitudes y valores, y el relativismo imperante, unido al avance de las redes sociales, determinan un panorama fragmentado en que hay muchos líderes y un número corto de seguidores.

Es el siglo XXI el del fenómeno de la democratización de la comunicación persuasiva, todos los sujetos opinan y todos pueden ser líderes de opinión y conductores, por un rato, de un grupo. El fenómeno, nace de compartir. Compartirlo todo, las opiniones, los deseos, las informaciones, las experiencias, las imágenes. Nace gracias a lo que las tecnologías permiten y lo que las redes sociales han invitado a hacer. La misión de multiplicar la difusión de los mensajes persuasivos de cualquier índole ya no pertenece exclusivamente a los *mass media*. La capacidad de llegar de forma directa los unos a los otros, conocidos o desconocidos, compatriotas o no, hace que un mensaje pueda ser controlado en su nacimiento y en los albores de su divulgación, pero de forma casi inmediata se pierde el control sobre dicho mensaje y empieza a crecer y desarrollarse en las manos de la gente, sin ninguna oportunidad de control por parte de sus creadores. El emisor tiene el



poder de provocar la comunicación persuasiva, pero sin control para limitar o multiplicar su efecto. Los nuevos líderes son sujetos que desde las redes sociales y los medios crecen como figuras admiradas y son sujetos de la emulación. Así los líderes de hoy, los que persuaden, mueven las voluntades y cambian las actitudes de la población. Como siempre ha sucedido, sólo que ahora ni tienen que ser los más poderoso, ni los más preparados. Vale con ser el más atractivo en un entorno concreto. Son los líderes a escala local.

Twitter forma su lista de líderes de opinión conforme a cuatro criterios, el número de seguidores, el número de *retweets* de los comentarios, el número de veces que los otros usuarios pulsan favorito y el número de menciones de otros usuarios en la red. La inmediatez de Twitter forja y destrona líderes en plazos brevísimos. Los *bloggers* funcionan como líderes de opinión perecederos. La figura del líder de opinión que modula la sociedad durante años está en peligro de extinción.



Las emociones y la razón.

El grupo funciona de manera distinta al sujeto individual. En esta misma línea de pensamiento los clásicos Trotter y Le Bon concluyen que el grupo no piensa, siente, actúa por impulsos y emociones, con el hábito fuerte de seguir al líder.

Los hombres raras veces son realmente conscientes de las razones últimas que motivan sus acciones. Incidiendo en esta idea. Arens³⁵⁰ comenta como el mecanismo de persuasión y el consiguiente cambio de actitud en el caso de la compra de un coche trabaja en esta línea, ya que la publicidad trata de seducir con emociones y el hombre se compra el coche por una emoción, que le gusta, le apetece presumir, su vecino se ha comprado uno, se quiere sentir joven, etc. “Persuadir con placer, o no persuadir y sucumbir, esa es ya la cuestión.”³⁵¹. Pero necesita argumentos racionales fundados que hay que saber ofrecerle. Así el folleto informativo que el fabricante publica con las características técnicas del vehículo funciona como soporte racional de la toma de decisión que le permite justificarse ante sí mismo y justificar su decisión ante lo demás. Nuevamente la discrepancia sobre si es anterior la actitud el valor.

³⁵⁰ Arens, W., (1999). *Contemporary Advertising: and Integrated Marketing Communications*. Mc Graw-Hill. Madrid.

³⁵¹ Rey, J., (2008), op. cit. p. 99. P 168.



La emoción, lo que se siente, define el mundo PSY del siglo XXI. Carlos Strenger³⁵² al desarrollar en su obra la idea de hombre globalizado que teme la insignificancia, argumenta aludiendo a los sentimientos y no a la razón. La cultura que él denomina *just do it*, en alusión al *claim* global de Nike, pretende un hombre que crea su propia identidad de cero, como si religión, raza, sexo, cultura no existiesen y no pesasen, sólo pesa lo que se siente. Esta cultura propugna que cada uno elige el tema central de su vida sin determinarse más que por su gusto, un en que zapatos me encuentro cómodo, no cuales son los que debo vestir.

Desde la premisa de que el hombre, considerado sólo como parte del colectivo, esencialmente siente pero no piensa a la hora de tomar decisiones, las estrategias de comunicación persuasiva debieran tocar primordialmente la fibra sensible. En esta línea trabaja la técnica persuasiva de *Laddering*³⁵³, consagrada en los primeros años del XXI. Es *Laddering* –escalando posiciones- el proceso de unión de un servicio/discurso/producto a los valores más profundos del sujeto. Se trata de un procedimiento que utiliza la lógica y el sentido común para llegar a la realidad subjetiva de los sujetos y anclar en esa dimensión el objeto de la comunicación persuasiva. No es un proceso exacto ni una fórmula matemática, admite múltiples combinaciones y posibilidades. *Laddering* es un encadenado lógico entre atributos, beneficios y valores. Puede hacerse de muchas maneras. Algunas serán poderosas y

³⁵² Strenger, C., op. cit. p. 83.

³⁵³ Laddering. Técnica que consiste en identificar las emociones subyacentes y proporcionar elementos claves para la comunicación. Trata de establecer conexiones entre el objeto de la comunicación y los valores del sujeto. Recibe el nombre del inglés *ladder*. escalera, escala.



otras triviales y por eso es esencial saber lo que el receptor quiere/siente. Se basa en la intuición y la lógica y así anclar los argumentos a los valores del sujeto. Llegar a tocar la base del hombre para lograr con la comunicación persuasiva que la propuesta sea aceptada y se agarre en suelo firme, en los valores de los sujetos. Hay que encontrar eslabones entre atributos del objeto, con sus beneficios objetivos y beneficios subjetivos, y los valores del hombre, que son las fuerzas conductoras del mismo. En cada momento y para colectivo cultural habrá que encontrar los valores que lo determinan.

Frondizi Risieri³⁵⁴ expone los valores no existen de por sí, sino que son parasitarios, dependientes del sujeto. Tienen existencia virtual y nunca real, los valores no son sino que valen. Los valores tienen como característica esencial la polaridad, a cada valor positivo se asocia uno negativo. Luego los valores no desaparecen sino que se cambian. Los valores se ordenan jerárquicamente, pero no es fácil decir qué orden en concreto es el que tienen para cada cual, las tablas de valores son siempre fluctuantes y no siempre coherentes. Todo hombre las examina para trata de ordenar y someter a un examen crítico esas tablas que misteriosamente influyen en nuestra conducta y nuestras preferencias. Es localizando los profundos valores de los sujetos de su momento concreto como el persuasor logrará su fin. El *Laddering* se centra en ello.

El hombre del XXI se ha vuelto egocéntrico tras un siglo lleno de tragedias, guerras y solidaridad. Le importa lo suyo y se aferra a su realidad cercana, las emociones presiden su vida. La persuasión ha de anclar el objeto de su mensaje a algún valor relevante del hombre, y en el caso de la comunicación

³⁵⁴ Frondizi, R., (1958). *¿Que son los valores?* Fondo de cultura económica. México D.F.



de mensajes globales se presenta un problema. Al sujeto de hoy le motiva mucho menos el mundo que él mismo y su tribu, habrá pues que ofrecerle satisfacciones que se anclen a valores próximos, según el subjetivismo axiológico³⁵⁵, como su salud, su felicidad, su entorno o su diversión. Aunque se esté tratando de persuadir a medio mundo para obtener una misma actitud, aunque hasta hace unos años valiese con el simple argumento de la globalidad anclado al valor de una humanidad pacífica y unida, hoy esto ya no funciona, el hombre inmutable cambia de dimensión, vuelve a lo propio y lo cercano. Se acabaron las grandes guerras y los consiguientes anhelos de hermandad. La emoción se impone. Somos diferentes, cada cultura es única, el hombre del XXI ha revitalizado los valores de la tribu, la pertenencia al grupo homogéneo.

Bernays plantea que si examinamos las herramientas mentales del ciudadano medio encontraremos un marco formado a partir de una enorme cantidad de juicios de perfiles muy definidos sobre todo tipo de asuntos complejos y difíciles. Los puntos de vista estarán firmemente asentados. El origen y la naturaleza del universo, lo que le pasara cuando muera y después de morir, cómo debería ser su conducta. Cómo debe ser el gobierno del país, qué leyes son buenas y cuáles no, el alcohol y el tabaco, los planteamientos militares,

³⁵⁵ “[El subjetivismo axiológico tiene su debilidad en que] se proclame el deseo, el agrado o el interés como concepto central en la interpretación de valor. La debilidad consiste en que deja el problema axiológico intacto.”, “Para el objetivismo, (...) los valores son independientes de los bienes y de los sujetos que los valoran, son además inmutables y absolutos, sin que acaecer físico o humano pueda alterarlos. La naturaleza del ser humano, sus cambios a través de la historia, el fluir constante de las preferencias, las vicisitudes de los deseos e intereses de los hombres, deja a los valores intactos e imperturbables.”

Fronidizi, R., op. cit. p. 240. Pp 110 y 112.



tendrá opinión sobre todo. De ahí la dificultad. Hay que bucear en el subconsciente colectivo de los grupos, averiguar qué valores y opiniones hay respecto a cada asunto para poder actuar directamente sobre ellos o para establecer, previamente, las circunstancias propicias que le permitan hacerlo. El público tiene sus propios criterios y hábitos que se pueden modificarlos, pero nunca ir en su contra.

Plantear que la globalización como valor, en su dimensión no puramente económica, ha sido un sentimiento de hermanamiento mundial anclado en lo más profundo del valor de amor del ser humano coherente con un momento histórico concreto, puede parecer excesivo, pero corresponde a ese momento social en que "Imagine"³⁵⁶ de John Lennon tuvo éxito en el mundo entero, un mundo con ingenuo anhelo de hermanamiento que hacía suya la letra de Lennon "(...) Imagina que no hay países (...) nada por quién morir o matar, ni religiones tampoco, imagina a toda la gente en paz. (...) Una hermandad del hombre. Imagina a toda la gente compartiendo todo el mundo..."³⁵⁷. Un momento histórico en que Kruschov, Kennedy y Juan XXIII habían dejado su impronta en un mundo en transformación.

³⁵⁶ "Imagine" es considerada como una de las mejores composiciones de todos los tiempos. En 2004, la revista musical Rolling Stone la ubicó en la tercera posición de la lista de las 500 mejores canciones de todos los tiempos. El expresidente Jimmy Carter llegaría a decir que en muchos países del mundo se oía la canción 'Imagine' de John Lennon usada casi igual que los himnos nacionales.

³⁵⁷ *Imagine*. Obra de John Lennon publicada en 1971. Letra completa en español e inglés en ANEXO.



No queremos dejar de traer a colación en este punto del desarrollo la teoría del posicionamiento³⁵⁸, un planteamiento que nace en la comunicación publicitaria de los años 70 inspirada en las investigaciones del psicólogo de Harvard George A. Miller sobre la psicología cognitiva y que amplía el concepto consagrado por David Ogilvy. Desarrolla la idea de colocar productos, servicios o propuestas en la mente del receptor que encajen por contraposición con otras, pero siempre conforme a los criterios del sujeto³⁵⁹. Al hablar de mente (*mind*)³⁶⁰ se hace referencia a la parte consciente del sujeto, con pensamientos, sentimientos, creencias, percepciones, juicios. Es un término amplio que se plantea como contraposición a la ya utilizada de posición en el mercado.

El hombre acepta o no la información recibida y la ubica en su estructura de valores y preferencias en el orden que sus prioridades le asigna. El individualismo, el hedonismo y el narcisismo determinan la primacía. El argumento utilizado para la comunicación persuasiva puede ser apreciado o despreciado conforme a sus sentimientos. En el escenario de la sociedad sobre-comunicada sólo las propuestas con motivaciones acordes a los sentimientos del sujeto lograrán el cambio de actitud. Parece que el beneficio de globalidad no sea relevante hoy para el sujeto.

³⁵⁸ Ries, A. y Trout J., (1998) *Posicionamiento*. McGraw Hill. Madrid.

³⁵⁹ ANEXO: .Teoría del Posicionamiento.

³⁶⁰ Collins Dictionary. Mind en sus dos primeras acepciones: the human faculty to which are ascribed thought, feeling, etc; often regarded as an immaterial part of a person.

Intelligence or the intellect, esp as opposed to feelings or wishes. Disponible en <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mind?showCookiePolicy=true>

Consultado el 10 de Marzo de 2015.



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

“Para comprender mejor cuales son los elementos contra los que se debe medir el mensaje que uno emite, consideremos más de cerca el objetivo último de toda comunicación, la mente humana. Como el banco de memoria de una computadora, la mente tiene una ranura o posición para cada dato que opta por retener. Al operar, se parece mucho a una computadora. Sin embargo, existe una diferencia importante. La computadora acepta lo que se le dice, la mente no. (...) Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no computa.”³⁶¹

³⁶¹ Ries, A. y Trout J., op. cit. p. 242. P 18.



El gusto por la diferencia.

“Por tanto, el spot narrativo es eficaz por cuanto consigue conectar con los aspectos culturales del espectador, siendo definida la cultura no como algo colectivo que trasciende al individuo sino, por el contrario, como la manifestación en cada sujeto individual de unos patrones de vida que nos identifican como miembros de un colectivo y que al mismo tiempo nos construyen como personas³⁶².”

El consumo que caracteriza el avance económico y social del siglo pasado y que conduce a satisfacer los deseos y necesidades del sujeto se convierte a finales de siglo en un problema. El nuevo siglo trae otra concepción del asunto. "A finales de los años ochenta, el "imperativo de la internacionalización" se había hecho tal, que era impensable no inscribirlo en el rango de las cuestiones centrales."³⁶³ La globalización de las empresas y de los productos da como resultado un mercado de masas demasiado masivo, el sujeto se enfrenta a la triste realidad de que aquel objeto/servicio que con tanto esfuerzo ha obtenido lo posee/disfruta ya todo el mundo. No aporta diferenciación, no connota.

Es muy positivo que todo sea más barato gracias a las grandes empresas globalizadas, pero al hombre de hoy no le satisface pues no le diferencia. En la escasez aceptamos ser iguales, pero no en la abundancia. El consumo se presenta como opción de diferenciación en los primeros tiempos, pero ahora

³⁶² Bermejo, J., op. cit. p.21. P 203.

³⁶³ Mattelart, A., *La Publicidad*, op. cit. p. 107. P 121.



el mero hecho de consumir no diferencia. Hay que inventarse otra cosa, para no ser iguales, para ser únicos.

“La cultura del consumo, de la acumulación para ser, acompañada de un proceso de globalización en el comercio y la industria mundial, está desembocando en un efecto contrario al que el individuo pretendía en aquellos inicios de la era del consumo. Si el hombre diferenciado, para rellenar su identidad personal y social, encontró a través del consumo una vía para diferenciarse, (...) la incitación colectiva al consumo desde los medios de comunicación de masas, se ha ido produciendo una homogeneización cultural.”³⁶⁴

Este siglo es el del hombre pseudo-globalizado que considera acertada e imparable la globalización pero no soporta ser uno más. El consumismo ha calado muy hondo, el materialismo y el relativismo -que tan bien describe el Posmodernismo- han completado la ecuación. El tener y no el ser, la pérdida del sentido trascendente de la vida. Consumir y pasar buenos momentos se ha convertido en el fin de la vida de muchos hombres, de hecho el ocio y el consumo se confunden. Pero esta solución a todas las angustias de la vida se presenta en el XXI como exigua ante la necesidad de rehacer la propia identidad.

Durante los años sesenta y setenta hay una fuerte corriente de opinión que se caracteriza por denostar la publicidad al considerarla únicamente una herramienta de invasión de la cultura del consumismo americano. Lo que no se aprecia con claridad en ese momento es que la publicidad establece vías de acceso a la modernidad creando conexiones entre sociedades y culturas.

³⁶⁴ Bermejo, J., op. cit. p. 21. P 210.



"(...) Por esta cabeza de puente de la red de comunicación, la conexión permanente, diaria y masiva, de las sociedades y de las culturas singulares - locales, regionales, nacionales-, sobre flujos y referencias con vocación trasnacional."³⁶⁵

El consumo ya no es la satisfacción de una necesidad física (necesito calcetines o detergente y voy a por ellos), es un acto social de integración y una actividad de ocio. Tener determinadas cosas supone, muchas veces una esclavitud, pero el sujeto del XXI acepta gustosa la carga para convertirse en un ente con más valor social, más apreciado. Para cumplir con las normas no escritas de pertenencia a su grupo, a su tribu, en este construir la propia identidad del hombre posmoderno, de que hemos hablado con anterioridad, el consumo aporta rasgos relevantes.

"En los países más desarrollados, el consumo se ha convertido, más que en una actividad económica, en un rito simbólico, en una actividad social y comunicativa que comporta una carga de significado, una construcción de sentido."³⁶⁶

La comunicación publicitaria se hace eco de la insatisfacción personal que lleva a la necesidad de diferenciación externa, y actúa en consecuencia. Proliferan los mensajes en que ser diferente es un beneficio de producto. La comunicación tiene que evolucionar, los bienes necesitan aportar identidad al sujeto, las cosas ya no colman necesidades materiales puesto que lo de menos es la utilidad. Proliferan los mensajes en que se recrean escenarios concretos para connotar a grupos de sujetos con su estilo de vida deseado.

³⁶⁵ Mattelart, A., op. cit. p. 107. P 121.

³⁶⁶ Fanjul, C., op. cit. p. 183. P 55.



Abundan los discursos narrativos en los que se adorna y da importancia a la vida del hombre de la calle. La sociedad de consumo aparece, muy al contrario de su planteamiento inicial, como herramienta necesaria para la diferenciación personal. El becerro de oro es ahora un producto, un elenco de cosas al que el hombre admira y honra.

"Se descubre que el pensamiento salvaje no es privativo de las sociedades primitivas, si no que las marcas comerciales funcionan, en la sociedad contemporánea, algo así como el sistema totémico o el politeísmo pagano. Esta visión antropológica absuelve a la publicidad: no hay nada nuevo bajo el sol... Permite una reconciliación con la industria cultural. Implica filosóficamente una especie de idealismo de signo. Puesto que el hombre es un ser simbólico, puesto que el símbolo lo constituye de parte a parte, puede llevarse el tema hasta considerar que "todo es signo" y que el referente no es más que su sombra proyectada". ³⁶⁷

De igual manera que proliferan las aficiones más variadas, los cortes y colores de pelo de todos los tipos imaginables, el mercado ofrece un infinito elenco de opciones para que cada sujeto pueda sentirse diferente mediante el consumo. El hombre posmoderno, sin sentido de transcendencia ni grandes causas que le diferencien, necesita consumir. El sujeto está más preocupado con su ser exterior que con el interior, ha de significarse con bienes que le aporten esa identidad que no encuentra en su ser. El consumo le ofrece la oportunidad de elegir para ser distinto a muchos y, si quiere, igual a unos pocos que él considera su grupo de pertenencia.

³⁶⁷ Hellín: Cita a Lellouche. Hellín, P.A., (2007). *Publicidad y valores postmodernos*. Siranda. Madrid. P 187.



"Los cambio sociales surgen en muchas ocasiones como reacción a las contradicciones y faltas de respuesta de una situación anterior a algún tipo de necesidad social. Este es el caso del hombre pseudo-globalizado que comienza a apuntar en los inicios del siglo XXI. Si la búsqueda de identidad personal sigue empujando al hombre a la búsqueda de sí y de su relación con los demás, comienza a vislumbrarse un nuevo proceso de diferenciación en el devenir social que afecta a la respuesta que la comunicación publicitaria comienza a manifestar como reacción a la percepción de indiferenciación y pérdida de marco de referencia del hombre de comienzos del siglo XXI."³⁶⁸

El consumismo de bienes a gran escala consolidado en el último tercio del XX ha dejado en el hombre el sabor amargo de la in-personalización de la comunicación de masas, de la persuasión colectiva, de la seducción en multitud. El XXI se presenta con *reallity show* que cuenta historias individuales y reales que se sobrevaloran por el mero hecho de ser únicas y particulares, con mensajes de texto personalizados, con el desarrollo de las llamadas tribus urbanas en las que se pretende subrayar y crear las diferencias frente al resto, la revitalización de todo lo local y lo regional frente a lo nacional. Es un aspecto más del hombre posmoderno que no quiere preocupaciones importantes ni problemas existenciales.

La consultora norteamericana de tendencias Faith Popcorn's ³⁶⁹, marca como una de las 17 fuerzas que mueven de manera novedosa la sociedad de hoy la denominada "Eg: Egonomics", que podríamos traducir por "egonomía" haciendo el juego con economía, la disciplina del yo, tan importante y merecedora de atención y de gestión como la economía. "Para compensar

³⁶⁸ Bermejo, J., op. cit. p. 21. P 210.

³⁶⁹ Faith Popcorn's, *17 trends*, op. cit. p. 107.



una sociedad despersonalizada, los consumidores anhelan el reconocimiento de su individualidad.³⁷⁰ Cuanto más grande se presenta el mundo y más consciente es el sujeto de la inmensa población que con él comparte el escenario, más imprescindible se hace para él la gestión de su ser, independiente y protagonista.

³⁷⁰ Traducción propia: "To offset a de-personalized society, consumers crave recognition of their individuality." Faith Popcorn's, *The 17 trends*, op. cit. p. 107.



Estilos de vida, estilos de consumo.

Las clasificaciones de la población hace ya décadas que han relegado a segundo lugar la llamada clasificación sociológica. Los estilos de vida determinan el panorama social y la creación de grupos, tribus. Cada tribu se identifica por sus señales externas. El consumo facilita las señales.

José Luis León³⁷¹ expone que el panorama que configura la comunicación persuasiva de tipo comercial, propicia la construcción de un tipo de ser humano. Al estar insertada en una sociedad como fruto de la misma, establece modelos a seguir. Afirma que muchos trabajos de las ciencias sociales se dirigen a estudiar, no ya los grandes textos históricos, sino los anuncios para entender cómo ha evolucionado el pensamiento y las prácticas sociales.

Si se pone en observación una colectividad completa se detectan las nuevas fuerzas y tendencias. Las naciones se reencuentran con una realidad, la pluralidad cultural y étnica que les caracteriza en estos momentos. Es muy frecuente que se establezca la relación entre globalización y diversidad entendida como multiculturalidad. Cada día más se convierte en tendencia. Tratar la diversidad es complicado máxime cuando la variedad se ha instalado codo con codo en países con una solidez cultural tan antigua como España, por usar un ejemplo.

³⁷¹ León, J.L., (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel Comunicación. Barcelona.



Daniel Solana³⁷² habla de la convivencia entre culturas distintas, de tiempos híbridos con disciplinas entremezcladas y barreras borrosas. Ahora mismo la dificultad y la gran oportunidad para un gobernante o un comunicador es manejar la pluralidad en un entorno que hasta hace muy poco parecía homogéneo. “Hoy, en los tiempos postpublicitarios, la comunicación publicitaria tal vez deba ser plural y heterogénea, porque la gente se muestra plural y heterogénea, a veces incómodamente plural y heterogénea.”³⁷³

Volviendo al ejemplo español, se puede detectar en una misma franja de edad e ingresos y en una misma ciudad, colectivos con intereses opuestos y, por tanto con estilos de vida y actitudes frente al consumo muy dispares. Un ejemplo de la proliferación de variados estilos de vida que generan diversos estilos de consumo es el llamado tercer sector. El volumen del conjunto de este tercer sector, las organizaciones no gubernamentales, sumado todo a lo largo del el planeta conforman lo que sería la octava economía del mundo.

Gilles Lipovetsky afirma que los ideales universales de la era moderna ceden su lugar a las múltiples fluctuantes voces de la Posmodernidad tan variadas y oscilantes que en una misma ciudad y en una misma franja de edad y hasta de situación socio-económica, conviven múltiples grupos de intereses, aspecto, hábitos y estilos de vida radicalmente opuestos. Desde las congregaciones marianas a los punks, pasando por un fascinante mundo de opciones de vida.

³⁷² Solana, D., *Postpublicidad*. Disponible en

<http://www.postpublicidad.es/postpublicidad/> Consultado el 27 de febrero de 2015.

³⁷³ Solana, D., *Postpublicidad. Hablando de diversidad*. Disponible en

<http://www.postpublicidad.es/postpublicidad/> Consultado el 27 de febrero de 2015.



Una clara consecuencia del individualismo se ve plasmado en la comunicación publicitaria que trata de connotar marcas para diferenciar estilos de vida. “El énfasis en las diferencias de los sujetos por encima de lo que hay en común entre ellos.”³⁷⁴. Rey insiste en el planteamiento de que la publicidad refuerza ideales autónomos, mis cosas, mi belleza, mi coche. Es curioso observar como en culturas tan colectivistas como puede ser la china, la publicidad, cargada de individualismo, siembra la semilla de un nuevo juego de valores.

La proliferación de las macro ciudades que sufre grandes críticas por los sectores antiglobalización por considerar que matan las peculiaridades culturales, son caldo de cultivo para todo tipo de manifestaciones de grupo. Parece que más que un factor de homogeneización de estilos de vida³⁷⁵ y de consumo, la ciudad una suma de grupos diversos con clara tendencia a la multiculturalidad. El *nerd*, estereotipo muy común en la sociedad norteamericana que se refiere a una persona fascinada por el conocimiento pero carente de habilidades sociales. *geek*, un tecno-adicto experto en informática, que es autodidacta y está obsesionado por estar al día en las nuevas tecnologías. Los veganos y su complicada alimentación que aparecen enmendando la plana a los vegetarianos.

³⁷⁴ Rey, J., op. cit. p. 99. P 59.

³⁷⁵ Estilo de vida: “Forma de vivir y disponer del tiempo y el dinero por parte del consumidor, en función de sus hábitos y costumbres.” Valverde, M. (coordinadora), Alonso, H. Bartolomé, A. Viñarás, M., (20014). *Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas: comparecencias profesionales e innovación docente en el EEES*. CEU, D.L. Madrid. P 68.



Se puede realizar un análisis de los estilos de vida y sus cambios analizando el consumo. Así, Francisco Javier Davara comenta como en los años 70 las primeras diez marcas en inversión publicitaria eran tres brandis, dos bebidas de cola, un cacao, una estufa un reloj, agua mineral y una marca de papeles pintados. “Eran los gustos y deseos de los consumidores de la época³⁷⁶.” Sólo una década más tarde el panorama era muy otro, tres automóviles, dos grandes almacenes, el mismo cacao, la bebida de cola líder del mercado, una televisión en color, un café soluble y el Ministerio de Hacienda. Los 90 presentan en cabeza de la clasificación, sorprendentemente, siete marcas de automóviles e incorpora como gran anunciante a la Lotería Nacional. “La clasificación de los 90 no deja ni una sola duda del cambio experimentado en la sociedad en los últimos veinte años en cuanto a modos y estilos de vida³⁷⁷.” España cambia radicalmente, y con el cambio de prioridades y estilos de vida va el cambio en el consumo.

A día de hoy la sociedad añade peculiaridades al consumo como detector del estilo de vida. Así, por ejemplo, resulta curioso comprobar como los productos despreciados por los naturales de muchos países con fuertes tasas de emigración, son hiper-valorados y consumidos con sobreprecio entre los habitantes de los países de acogida. “Se produce por tanto un fenómeno de representaciones sociales invertidas en el consumo. “(...) El marketing de lo exótico es para los nativos y el marketing de lo nativo, es para los inmigrantes. Cambio de máscaras. Complementariedad”³⁷⁸ . Al hilo de esto, comentar que el consumo exótico en los países de economía posindustrial funciona como

³⁷⁶ Davara, F. J., op. cit. p. 26. P 264.

³⁷⁷ Ibidum. P 264.

³⁷⁸ Rey, J., op. cit. p. 99. P 77.



las excursiones turísticas en lugares lejanos. Los turistas que van a Egipto contratan una de las excursiones típicas, el paseo en camello por el desierto. Los lugareños les miran atónitos pues no comprenden como alguien puede pagar por estar incómodo y pasar calor.

Según el sociólogo británico Anthony Giddens³⁷⁹, en el orden pos-tradicional de la modernidad tardía, lo que llamamos él llama la “alta modernidad”, la identidad personal no es algo heredado o estático, sino que es un proyecto reflexivo. Es una tarea a la que el hombre está permanentemente dedicado. Es fruto de una reflexión permanente para establecer una narrativa sobre la propia vida, sobre el papel que juega en la sociedad y la elección del estilo de vida. Así el sujeto se va diseñando a lo largo de su vida. Usando lenguaje publicitario podría hablarse de relanzamientos de su persona. El mismo sujeto que ha sido alumno ejemplar de un colegio religioso, puede convertirse en la universidad en el estudiante progre tatuado y alternativo y relanzarse después como “el nuevo”, profesional de traje y corbata en una *Big Four*.

“Sin duda la publicidad es uno de los marcadores de tendencias más potentes que existen. Pero su labor no se limita únicamente a ser un mostrados, sino que por su propia naturaleza amplifica y extiende las tendencias, a la vez que las legitima socialmente.”³⁸⁰

Si nos preguntamos por qué fracasan tantas estrategias globales de poderosas empresas con grandes objetivos o marcas, comprobaremos como se han ceñido a la ilusión de un mundo *plano*, sin fronteras, y al encanto de las similitudes. Seducidos por el tamaño del mercado muchas las empresas

³⁷⁹ Giddens, A., (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza. Madrid.

³⁸⁰ Rey, J., op. cit. p. 99. P 127.



lanzan una talla única para todas las estrategias. Pero las diferencias transfronterizas son más grandes de lo que a menudo suponemos, explica el profesor Pankaj Ghemawat³⁸¹. Hay que crear estrategias de mayor rendimiento que sean adaptables de manera óptima. Ajustándose a las diferencias, para superarlas mediante el conocimiento de las mismas y el planteamiento de objetivos acertados. La comunicación persuasiva que triunfa es la que acierta, es la que asume las diferencias, se informa sobre ellas y las incorpora al planteamiento estratégico.

“Muchas agencias y anunciantes buscan que sus campañas sean consistentes. Parece sensato. Uniformar toda nuestra comunicación nos ha ayudado enormemente para mantener la coherencia en nuestro discurso. Sin embargo, hoy debemos empezar a pensar que no siempre lo uniforme es lo mejor para dirigirnos a un universo de gente tan diverso.”³⁸²

³⁸¹ Ghemawat, P., (2007) *Redefining Global Strategy: Crossing Borders in A World Where Differences Still Matter*. The Harvard Business Review. Disponible en <https://hbr.org/product/redefining-global-strategy-crossing-borders-in-a-w/an/8665-HBK-ENG> Consultado el 18 de noviembre de 2014.

³⁸² Solana, D., *Postpublicidad*, op. cit. p. 252.



Modas y culturas.

“(…) Las grandes multinacionales, desde la década de los ochenta, expandieron un único modelo universal -el estadounidense-. No obstante los movimientos de rechazo social han hecho que las grandes corporaciones atendiesen, progresivamente, a las peculiaridades de cada sociedad, de cada mercado. Frente a esta globalización del mercado y de la cultura surgió el marketing de la diversidad, que se presenta como solución a los problemas de la expansión homogeneizadora y que consiste en vender la diversidad de todos los mercados.³⁸³”.

Las modas cambian y varían con el tiempo y según el entorno. Nada es perenne en el marco de la sociedad, y lo más efímero de todo el espectro es lo que se denominan modas. Está de moda, en este escenario y en este momento. Hoy y aquí se llevan las mujeres jóvenes, siempre jóvenes y si no con apariencia juvenil. Delgadas y de pelo liso. Los hombres musculosos y con pelo.

“Cada época tiene su canon, y hoy, por ejemplo, se llevan los labios carnosos y las bocas grandes, las pieles broceadas, las caderas estrechas, los muslos delgados, las cinturas rectas. En otros tiempos se pedía a la mujer tres cosas blancas: la piel, los dientes y las manos. Tres gruesas: el brazo, la pantorrilla y el muslo. Tres delgadas: los dedos, los cabellos y los labios. Tres estrechas: la boca, la cintura y el tobillo.”³⁸⁴

³⁸³ Rey, J., op. cit. p. 99. P 255.

³⁸⁴ Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia*. Península. Barcelona. P 421.



Las modas de cada ambiente se plasman en la comunicación persuasiva. La belleza, los olores, los sabores, hasta el concepto del tiempo y el espacio mediante la cronométrica, que investiga el uso del tiempo y la influencia de cada cultura sobre el mismo. El hombre del XXI con su anhelo a la diferenciación, su hedonismo y su narcisismo encaja perfectamente en el mundo de la moda, de lo fatuo y pasajero, de lo diferenciador.

“En una cultura posmoderna, de este tipo, diversa y plural, los ideales vitales no se establecerían en función de proyectos colectivos, más propios de visiones orgánicas de la sociedad, sino en función de proyectos individuales. Si esta hipótesis fuese correcta el discurso publicitario se enmarcaría a la perfección en una cultura posmoderna individualista.”³⁸⁵

La juventud es el valor aspiracional máximo. La eterna juventud, al menos de aspecto. Como los jóvenes son el motor del cambio en lo que a moda se refiere, el anhelo por ser joven se complica muchísimo. No es fácil estar en su línea con la trepidante aparición de nuevas tendencias en todos los ámbitos, ya sea el deporte, la ropa, las comidas o las inquietudes.

“La infancia, como la juventud, se prolonga más allá de su tiempo. (...) La sociedad sometida a un proceso de “disneyzación”, el mundo se vuelve parque de atracciones, el adulto se niega a abandonar el refugio de su infancia, demora todo lo posible su incorporación al escenario de trabajo y las responsabilidades. (...) Es el complejo de Peter Pan extendido por toda la sociedad adulta, especialmente por la masculina...”³⁸⁶

³⁸⁵ Rey, J., op. cit. p. 99. P 55.

³⁸⁶ Eguizábal, R., op. cit. p. 257. P 432.



Queremos traer a estas páginas un decir de la generación de los nacidos a caballo entre los 80 y los 90. El concepto del hombre Disney. Las mujeres jóvenes buscan el hombre Disney, guapo como un modelo, fuerte como un boxeador, que empatiza como una mujer, lucha como un gladiador, ama con la sensibilidad de una madre y la energía de un tigre, todo lo consiente y todo lo perdona. Un hombre absolutamente irreal que se ha instalado en el subconsciente femenino como lo único aceptable. La imagen que persuade y propicia el cambio de actitud.

Las nuevas tendencias culturales son creadas por élites innovadoras y extendidas por los medios de comunicación de masas pero son los jóvenes los primeros en adoptarlas. Este grupo de población está más abierto al cambio y detecta las nuevas modas y las populariza. Daniel Solana comenta que si los comunicadores consideran que las marcas pertenecen a los consumidores y no a las compañías que las lanzan, más aun ocurre esto con los mensajes. Cada vez más los públicos combina los mensajes y crean unos nuevos haciéndolos suyos³⁸⁷. Ciento de miles de *youtubers*³⁸⁸ suben a la red contenidos de todo tipo y crean y construyen –y destruyen- reputaciones de marcas, personas, movimientos, industrias y hasta religiones. Pero no es un fenómeno que afecte sólo a las marcas. Pero el fenómeno no es nuevo, sólo la capacidad de difusión y la dimensión de la misma. En los años 20 aparece

³⁸⁷ ANEXO: Desde la publicidad. De la realidad del momento al posible futuro.

³⁸⁸ García Vega, M.A., (21 septiembre 2014), La generación “youtuber” hace caja. El País. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411143896_418235.html
Consultado el de enero de 2015.



un tipo de mujer, que recibe el nombre de *flapper*³⁸⁹: joven, delgada, urbana, blanca, trabajadora, etc., prototipo popularizado por la periodista Loin Long, que lo convierte en modelo a seguir por muchas mujeres americanas.

Hoy surgen los *influencers*³⁹⁰, nuevos líderes de opinión que a través del simple hecho de compartir sus intereses en la red, han ganado un poder de persuasión que muy poco tiempo atrás sólo lograban los medios de comunicación con enormes esfuerzos de repetición y en consecuencia, enormes presupuestos. Estos líderes crean audiencias tan interesantes que los comunicadores profesionales las buscan y utilizan.

Las estrategias de comunicación persuasiva de carácter global, adolecen de un problema que puede ser estético o de fondo una vez que se contraponen con la realidad cultural de cada entorno. La estética cambia de país en país. Ya no es sólo que los valores difieran, no vale con anclar los contenidos a lo más profundo del hombre inmutable, hasta la visualización de las realidades más comunes a todos los humanos, varían en cada colectividad. La realidad cultural, en su línea más o menos innovadora, es plasmada por los medios de comunicación de masas que a la vez reflejan y refuerzan los tipos culturales del entorno y estas tendencias novedosas. “Todas estas técnicas publicitarias además de difundir los signos de los productos para el consumo, inyectan

³⁸⁹ Rey, J., op. cit. p. 99.

³⁹⁰ Sainz, L., (7 abril 2015) *Influencers, un altavoz asequible para su pyme*. Expansión.

Disponible en

<http://www.expansion.com/pymes/2015/04/07/5524070a22601d67658b4585.html>

Consultado el 7 de abril de 2015.



modelos culturales en la textura social- que, a su vez, en retorno, realimentan los códigos publicitarios.”³⁹¹

El sentir profundo del hombre del XXI y la razón por la que su ánimo se alcanza mejor desde las tácticas que reivindican y plasman lo local, lo hemos ido desarrollando a lo largo de esta reflexión. Vemos ahora el aspecto de identificación física en las estrategias de implementación local. “En el contexto socio-cultural todo es simbólico y artificial. (...) La cultura es un sistema compartido de ideas sobre la naturaleza del mundo y cómo (y cuándo) la gente debe comportarse en él”.³⁹²

La publicidad de detergentes de los años 90 presentaba sus testimoniales más sinceros en cocinas enormes y llenas de plantas con las que las españolas no se sentían en absoluto identificadas. Hoy podemos ver campañas en las que aparecen cocinas y protagonistas típicos de la sociedad española.

La apariencia de los referentes es también esencial. “El atractivo físico parece desempeñar un papel importante en la persuasión y/o manipulación de los demás, sea en un tribunal o en una situación de oratoria”.³⁹³. Según se pretenda lograr el cambio de actitud haciendo uso del actor como referente ideal, o se trate de crear empatía, el peso de la similitud entre el protagonista del mensaje persuasivo y el receptor tendrá distinta importancia.

³⁹¹ Maciá, J., (2007). Op. cit. p. 27. P 94.

³⁹² Fanjul, C., op. cit. p. 183. P 77.

³⁹³ Ibidum. P 79.



Cuando el receptor se siente identificado con el protagonista del mensaje en la comunicación, el mensaje se percibe como más cierto, de tal forma que la táctica de implementación local, con elementos culturales cercanos al receptor, facilita el éxito en la comunicación persuasiva. "(...) La proximidad e identificación del público objetivo con el protagonista/usuario del bien anunciado, provocan que el atractivo de la fuente sea minimizado en beneficio de la objetividad percibida de la misma"³⁹⁴. De este planteamiento tenemos un claro ejemplo en la publicidad de Dove, que presenta mujeres con aspecto de jóvenes de la calle y no modelos. Trata así de ponerse en la esfera de lo próximo, para ti, chica normal de este país. El objetivo es convencer al receptor de que cualquier mujer- y se acerca a ella de tú a tú- puede tener una piel bonita y presumir de ella sintiéndose a gusto con su cuerpo.

La moda en torno a la mujer es variadísima y está definitivamente determinada por la religión y la historia. En este punto el peso de la cultura es mayor que el de la moda. Cualquier campaña de comunicación que quiera incidir en un tema femenino tiene que dominar el entorno cultural e implementar tácticas locales. La forma de vestir, la relación hombre-mujer, los derechos, las normas de comportamiento social o los atuendos pueden llegar a ser absolutamente dispares. Los árabes y los latinos suelen mirar más que los sajones y norteeuropeos. Los asiáticos no consideran correcto mirar de forma directa. "Las normas sociales de la mirada no rigen por igual en todos los países y sociedades. Las miradas, su significado e implicación, pueden variar según las culturas."³⁹⁵

³⁹⁴ Fanjul, C., op. cit. p. 183. P 96.

³⁹⁵ Ibidem. P 88.



Ampliando este punto resulta interesante traer a colación los estudios del sociólogo Geert Hofstede³⁹⁶ y la identificación de diferentes culturas fundamentada en el análisis de cuatro aspectos esenciales: distanciamiento del poder, aceptación del nivel de incertidumbre, individualismo y masculinidad, todos ellos con su correspondiente gradación. Establece una medida de las diferencias en el feminismo y la feminidad que conlleva desde la aceptación de roles hasta la sociedad asexuada y que sugiere la realidad de la moda en el vestir como una manifestación de la coyuntura. La moda en el vestir femenino parece funcionar como la comunicación, es fruto del momento cultural y, a la vez, lo refuerza.

“La relación entre la liberación femenina y la reforma del traje es un viaje de ida y vuelta. Por una lado el fin de las ataduras (o de una parte de ellas) supuso un paso decisivo en ese proceso; por otro la incorporación de la mujer a la vida social y laboral exigió una vestimenta mucho más dinámica. (...) Todas estas modernidades causaban en principio un profundo horror a la sociedad bien pensante, pero suponía, al mismo tiempo, pequeñas conquistas que no sólo eran la comodidad”.³⁹⁷

El cambio de modelo, tanto de hombre como de mujer en las últimas décadas, son la creación de un nuevo diseño social que puede ser muy distinto según el lugar. Un maniquí al que colgarle más cosas. Un hombre que necesita corbatas, pesas, cremas, colonias, libros, cocinas caras, al que se puede vender de todo. Una mujer que necesita aspiradoras y biberones, y ropa cara, gimnasios, viajes de lujo, tabletas, etc.

³⁹⁶ Hofstede, G., (1980) *Culture's Consequences*. SAGE Publications. California.

³⁹⁷ Eguizábal, R., op. cit. p. 257. Pp 422 y 423.



El varón también sufre las consecuencias de la moda y la determinación cultural, aunque quizás en menor medida. De los 90 es el *new laddism*³⁹⁸ con un interés muy importante por el cuidado del cuerpo y la moda, uno de cuyos ejemplos podría ser David Beckham, como metrosexual heterosexual que simboliza un modelo a seguir. Surge la vergüenza a ducharse en público, en los gimnasios, en los colegios. Se teme no estar a la altura de las expectativas de la sociedad. Aparece, en el mundo occidental, la figura del *übersexual*, que, aunque explota su parte femenina, no llega al extremo de banalidad del metrosexual. Se llevan los hombre musculosos y con pelo, aunque, curiosamente y muy probablemente por influencia de Hollywood, los varones con cabeza afeitada despiertan gran interés en las féminas. Las barbas tienen éxito entre la juventud española. “En tiempo record se consolidó el estereotipo del hombre objeto”³⁹⁹. La comunicación persuasiva se hace eco de esto, capta tendencias sociales minoritarias y las populariza. No inventa nada.

"Actualmente los hombres con pelo siguen siendo considerados por las mujeres como más atractivos, dinámicos y sexys que los hombres con alopecia o calvos. Sin embargo reconocen que un hombre físicamente atractivo, si está rapado o calvo les produce mayor morbo sexual. Los bigotes y las barbas, así como en épocas pasadas connotaban estatus social, en nuestro tiempo son consideradas como atributos faciales que pueden incrementar el atractivo físico."⁴⁰⁰

³⁹⁸ Traducción propia: *Laddism* es una subcultura asociada al pop británico de los 90. La imagen del lad surge como una figura generalmente de clase media que muestra actitudes que tradicionalmente se han atribuido a las clases trabajadoras. El término se le atribuye al periodista Sean O'Hagan. Wikipedia. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Lad_culture. Consultado el 19 de febrero de 2015.

³⁹⁹ Fanjul, C., op. cit. p. 183.

⁴⁰⁰ Ibidum. P 81.



La llamada contracultura, que puede parecer fuera de esta globalización en el consumo y en el sentir, es un negocio global, aunque los consumidores se crean fuera del sistema y únicos⁴⁰¹. El mercado ofrece máscaras para todo tipo de opciones, cada papel de los representados en esta sociedad diversa dispone de su correspondiente disfraz, como en el teatro griego. Recordemos el inmenso volumen económico de este mercado, pretendido como no global, que adapta los productos y servicios a los diversos entornos pero mantiene un mismo objetivo, el hacer sentir al sujeto fuera de la cultura de masas.

La ecología aparece no ya como una preocupación global o una corriente cultural, sino como una moda que determina el consumo.⁴⁰² En EE.UU el consumo de los denominados productos orgánicos –definitivamente más caros- es la elección de la clase más preparada que ha hecho de esa moda un aspecto de diferenciación respecto a una mayoría social que aun opta por el consumo de productos masificados. En Suecia la moda de lo natural cobra peso, y el afán del consumo de infusiones sofisticadas de diferentes culturas emergentes se engloba en la cultura ecológica. España es el país europeo con mayor superficie dedicada a la agricultura ecológica, pero la preocupación de los españoles por este tema es menor que la de gran parte de nuestros vecinos, sólo el 1% de la población opta por este tipo de consumo, de tal forma

⁴⁰¹ Rom, J. y Sabaté, J., (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. UOC. Barcelona.

⁴⁰² Traducción propia: “Juego de palabras entre atmosfera y temor. (atmosphere y fear). Polución en el aire, agua contaminada, comida corrompida, provoca una tormenta de duda e incertidumbre en el consumidor”, “Atmosfear: Polluted air, contaminated water and tainted food stir up a storm of consumer doubt and uncertainty”. Faith Popcorni's. *The 17 trends*, op. cit. p. 107.



que se exporta el 50% de los producido a Europa, esencialmente a los países del norte, mucho más preocupados por este tema que los mediterráneos. Una vez más comprobamos como la sensibilidad y la motivación de cada grupo de sujetos precisa de una comunicación específica para proporcionar los adecuados argumentos para lograr el cambio de actitud.

Hay pensadores preocupados por la banalidad con que se está enfocando el tema ecológico, como simple argumento de venta de carácter diferenciador y no como el gran problema que es. No obstante, nosotros consideramos que la reflexión debiera de empezar por considerar que concienciar a una sociedad de algo es carísimo, y si la publicidad de productos concretos pone nombre al problema es un buen punto de partida. Recordemos como en los años 60 los anuncios de dentífricos en España consiguieron cambiar la actitud de toda una generación hacia el problema de la caries como consecuencia de la falta de higiene bucal.

“La publicidad siempre se mueve con los valores dominantes. No es, en ese sentido, una nueva expresión o una técnica innovadora. El peligro reside en que la publicidad, con sus mensajes repetitivos, demagógicos y superficiales, desgaste el valor ecológico, transformándolo en cliché, en jerga publicitaria, en mueca sumisa. (...) Trabajando con las apariencias, se corre el peligro de reducir a simulacro la evidencia ecológica.”⁴⁰³

⁴⁰³ Eguizábal, R., op. cit. p 257. P 447.



CONCLUSIONES.

Los actores de la comunicación persuasiva del nuevo milenio han puesto en marcha nuevas estrategias en las que cada objetivo global es perseguido desde tácticas que hacen uso de métodos y medidas de acercamiento al sujeto en su aspecto más particular. Es la denominada en este trabajo implementación local. Cada acción comunicativa global precisa de maniobras de confluencia con el receptor allá donde esté, un receptor cuya nueva personalidad e inquietudes ha propiciado este cambio en la estrategia de los comunicadores. Bien sea desde la política, la acción social, o la comunicación comercial, esta realidad se repite.

Es objetivo de nuestra reflexión perfilar las características tanto personales como sociales que propician la necesidad de un nuevo proyecto de acercamiento al sujeto desde la comunicación persuasiva. Qué aspectos definen a este hombre del XXI y a la suma de ellos constituidos en grupos y en sociedad, que provocan la necesidad de la aplicación de nuevas tácticas, costosas económicamente, para el logro del cambio de actitud.

Damos paso a la enumeración de las conclusiones obtenidas en este trabajo:

1. La evolución de las manifestaciones humanas nace de la riqueza creativa del hombre, tanto como sujeto como en su conformación social. Los diversos avances en la historia de la humanidad no son hechos fortuitos a los que el hombre se adapta, son un logro generado y propiciado por los anhelos del ser humano y que responden siempre a una necesidad y su consiguiente inquietud. Cada dimensión en la que



surge un desarrollo humano es el acrecentamiento de una capacidad limitada del hombre que la humanidad quiere potenciar, ya sea hablar, correr, saber o comunicarse.

Los avances tecnológicos con que la civilización se ha enriquecido en las últimas décadas son un ejemplo más del avance de la sociedad humana para el logro de un fin. El anhelo por comunicarse y dejar constancia de la realidad vivida da pie al nacimiento de la escritura y a la imprenta, y los libros y la prensa. El afán de ensanchar esta capacidad de comunicación hace nacer el telégrafo y la radio y luego la televisión y finalmente internet. La necesidad por estar informado es connatural con el ser humano y cuanto más grande se descubre que es el mundo mayor ha sido históricamente la cantidad de información deseada. Los medios de comunicación de masas, los avances en el transporte y definitivamente internet ponen toda la información a los pies del sujeto, para que utilice lo que quiera y digiera lo que pueda.

Sucede a veces que algo nace para satisfacer una necesidad y luego se convierte en no deseado o mal utilizado, pero también ahí aparece la riqueza creativa del hombre que amolda el logro a sus necesidades y se crece, él mismo, buscando siempre su mejor satisfacción.

La evolución en la estrategia de la comunicación persuasiva es una muestra más de esta actitud. Ante una situación en que el sujeto receptor no se siente cómodo, por circunstancias que iremos desgranado en estas conclusiones como ya hemos hecho en el trabajo, el hombre desarrolla nuevas opciones y saca partido a los logros de la



manera más beneficiosa posible, manifestando su capacidad creativa en mensajes más motivantes.

2. A lo largo de la historia del hombre ha habido sociedades como el imperio de Alejandro Magno, o el reino de Felipe II, y empresas, como la Compañía de las Indias Orientales en el siglo XVII, cuya magnitud podríamos considerar global en tanto en cuanto superaron sus fronteras y alcanzaron con su influencia la casi totalidad del mundo conocido. Cada una de ellas supuso una nueva concepción de la dimensión del mundo y una importante circulación de usos, objetos y valores. La gran diferencia que supone la globalización que nosotros vivimos es que está protagonizada por la información que determina una nueva dimensión en la interacción humana por su alcance comunicacional y la enorme velocidad con que los cambios se suceden.

Hoy la convergencia entre información y comunicación es total. El sujeto del XXI tiene en su bolsillo el conocimiento de todo lo que acontece en el planeta y la posibilidad de comunicarse inmediatamente con quién decida. La inmediatez se ha vuelto la premisa absoluta, además resulta progresiva e imparable. Lo definitorio de la realidad comunicativa de la actualidad es que se extiende exponencialmente la cantidad de seres humanos que actúan como emisores de la comunicación a través de los medios, que tienen voz pública y que actúan como emisores de información a desconocidos.

3. Los últimos veinte años del siglo XX se caracterizan por pasar de una comunicación mundial a una de carácter global en que la mayoría de



los mensajes son concebidos y difundidos hacia todos. El planteamiento con que esto se inicia corresponde a una concepción de sociedad mundial única y se establece desde el mandato del ahorro de costes por parte de las empresas emisoras. La sociedad mundial parece aceptar este planteamiento durante unos años y hasta propicia cierto sentir de pertenencia y hermanamiento. Hollywood exporta un estilo de vida basado en el *american way of life* que es aceptado y anhelado hasta por los habitantes de los países con régimen político comunista.

Con el avance de la sociedad de la información y el nacimiento de internet crece un sentir de obligada renuncia a las particularidades propias de cada cultura y las comunicaciones únicas van poco a poco modificándose hacia una línea más personal.

4. La comunicación persuasiva invade la sociedad de la información, y el avance de los medios y las redes sociales hacen cada vez más difícil marcar la frontera entre la comunicación persuasiva y la comunicación que no pretende el cambio de actitud. Consideramos que gran parte de la comunicación que se establece desde los llamados *mass media* y las redes sociales pretende algo más que la fría información. Cada emisor de la comunicación social puede tener, de hecho tiene, diferentes objetivos. Bien sea seducir para el logro de conductas políticamente correctas como reciclar, fomentar la igualdad o considerar igualmente respetables y valiosas todas las manifestaciones culturales. Bien sea propiciar la protesta social o el abandono de determinados consumos. O fomentar la cohesión de un grupo concreto o la disparidad frente a



otro. Cada uno de los objetivos que pretende lograr una actitud en el receptor es, desde nuestro punto de vista, comunicación persuasiva.

La multitud de medios dibujan una realidad, cada uno la suya, pero el interés o la falta del mismo por parte del sujeto altera el concepto de universalidad de la noticia y el de la difusión. La socialización mediática marca pautas que el sujeto percibe en forma de comunicación con pretensión de cambio de actitud, pero es el almacén perceptivo de cada uno el que ordena y valora la información recibida conforme a sus criterios. Podemos comprobar cómo se extiende la constatación de que el hombre de hoy ha cambiado en sus prioridades la relevancia de lo global en favor de lo cercano, de todo aquello por lo que se siente personalmente implicado.

5. La Posmodernidad describe al hombre de hoy. Un ser humano que ha superado la Modernidad y la emoción por los avances científicos y deja atrás el complejo caminar de la sociedad concienzuda y revolucionaria del siglo XX. Expone la conmoción de esta colectividad, en la que las costumbres del sujeto del consumo masificado, de la información, de los valores hedonistas, permisivos y “psicologistas”, marcan un modelo de socialización muy diferente al hasta ahora conocido. Esta nueva socialización propicia que surja una nueva forma de funcionamiento de los comportamientos, que prevalece incluso a pesar de la proliferación de muy diversos estilos de vida, de creencias y roles.

El personalismo invade cada faceta de la vida del sujeto y da lugar al eclecticismo cultural hijo también, por otra parte, del relativismo



imperante. Cada aspecto tiene valor en tanto es útil al sujeto para algo, se acabaron los grandes valores y los grandes retos universales, todo es puesto en tela de juicio. El respeto a la singularidad subjetiva pasa por delante del deseo del bien común. Cada sujeto se considera con derecho a ser como quiera, a que lo suyo sea lo importante, a la obligada aceptación de su opción de vida por parte de todos, a no ser nunca menos, sólo diferente. Considera que “se lo merece”, las obligaciones se ponen detrás de los derechos. Cambia hasta el vocabulario, no hay viejos ni cojos ni ciegos, son personas de la tercera edad, invidentes y discapacitados físicos. Todos los niños tienen medalla y se pasa del suspenso al “necesita mejorar”. No se obliga, se seduce sin molestar.

El diseño de la propia personalidad es una realidad ayudada por la aparición de las innumerables opciones que la globalización ofrece. Se elige una máscara y con ella se pasa a formar parte de un grupo, una tribu, que refuerza los estilos de vida y actitudes del sujeto y que se convierte en lo segundo más importante para el sujeto, después de sí mismo.

La comunicación persuasiva que opta por cambiar sus estrategias e implementarlas localmente lo hace asumiendo y dominando el conocimiento del nuevo sujeto que el XXI genera. Motiva lo que a cada ser humano le es cercano, lo que le implica y le afecta, lo que le ilusiona. En este planteamiento humano y social encaja mal la globalización como cultura única mundial.



6. La propia globalización ha supuesto un anhelo por la diferenciación. La temida uniformidad que muchos vaticinaron allá por los años 80 ha pasado de largo sin lograr medrar en una especie humana que desde siempre ha buscado la diferenciación. La globalización ha allanado el camino, al propiciar la multiplicación de posibles elecciones, que unido a la identidad personalista del hombre de hoy a la que también ha favorecido, amplía las combinaciones hasta casi el infinito.

Las opciones culturales de la globalización se unen a la enculturación y a estas se añade las llamadas “subglobalizaciones”. La ampliación de usos, costumbres y consumos que conllevan estas últimas se han desarrollado en los últimos lustros y amplían aún más el menú de libre combinación con que el sujeto puede crear la propia identidad, que se añade o sustituye a la que la enculturación le aportó.

El panorama es muy variado, las clases medias de los países emergentes siguen en gran medida imitando el *american way of life*. Los europeos, muchos, reivindican su historia y cultura, Los norteamericanos de clase alta tienden a volver a estilos de vida clásicos, *old fashioned*. Los asiáticos de clase media se lanzan al consumo en *malls*. La emigración no pierde sus símbolos y formas de vida al incorporarse al, muchas veces tan anhelado, país de destino. Se revaloriza la propia elección y lo local. Se celebra Halloween, el Año Nuevo Chino, Navidad, el día de San Patricio, Acción de gracias. Todo a libre elección del sujeto. La cultura se entiende como manifestación cotidiana de todos, no unas pocas élites. Así las posibilidades aumentan aún más.



La sociología y la filosofía del Neopragmatismo ponen sobre la mesa una mayor relevancia del hombre corriente con sus circunstancias y prioridades, el llamado mundo de la vida, y no simplemente un sujeto concebido como elemento de la organización social. La humanidad se divide en categorías más pequeñas y todas ellas reciben su importancia.

La comunicación persuasiva que desoye la realidad del sujeto de hoy y sigue optando por estrategias sólo globales sin atenderse a las grandes diferencias, tanto reales como elegidas por los sujetos, fracasa en el logro del objetivo de cambio de actitud.

7. El hombre de la sociedad sobre-informada experimenta el agobio de lo inabarcable y busca la tranquilidad y la certeza en lo próximo. El exceso de información y la intrusión de la misma en cada faceta en su vida provoca en el sujeto el rechazo, de tal forma que se renuncia a la interacción con tantas realidades. Demasiadas noticias de demasiadas tragedias de sitios recónditos a los que el sujeto no llega y por las que ya no se siente motivado. El foco de interés se desplaza de lo lejano a lo cercano y de lo amplio a lo concreto.

La unidad mundial no la proporcionan los estados, viene dada por la comunicación global que propicia el nacimiento y desarrollo de ésta y coloca al sujeto ante un panorama completo de situaciones ubicuas. La llamada sociedad mundial se difumina, porque aunque la opción comunicacional existe y la información es efectiva, el interés por formar parte de ella ha descendido de manera muy relevante.



Las fronteras tampoco establecen ya la existencia de un sentir humano común y un proyecto conjunto histórico y filosófico, los grupos toman el relevo de esta conciencia de identidad. Consideramos que las nuevas fronteras de cada comunidad social las marcan sus valores, su cultura, sus actitudes y, esencialmente su anhelo de pertenencia.

Tanto la realidad que difunden los medios de comunicación como la opinión pública pierde peso en favor de la opinión del grupo promovida desde los nuevos líderes de opinión que los medios y las redes sociales encumbran y apagan en plazos brevísimos. El hombre posterga la sociedad mundial y construye una realidad acorde a sus circunstancias personales en la que realiza una interconexión con los otros y por ello lo cercano adquiere relevancia. El sujeto necesita un marco de referencia para establecer su identidad, de esta forma la vida es más grata y la toma de decisiones más fácil, por ello se refuerzan los lazos del grupo y la homogeneidad dentro del mismo.

Las historias de cada ser humano, el relato como forma de interiorización, resultan esenciales para el aprendizaje y la consiguiente sensación de pertenencia a su grupo. La cultura propia, los valores particulares, el interés por lo que beneficia directamente a él o a su grupo, se unen al agobio que le provoca un panorama tan inabarcable.

8. El diseño de la nueva comunicación persuasiva prácticamente superados los condicionamientos tecnológicos, tiene como reto localizar las motivaciones que determinan el cambio de actitud en los sujetos cada vez menos uniformes del siglo XXI.



La estrategia ha de delimitar los valores y motivaciones del ser humano inmutable y anclar a ellos las propuestas que se emiten desde la comunicación persuasiva. El objetivo puede y muchas veces debe de ser único, pero la manera de lograr el cambio de actitud del sujeto sólo se logra aludiendo a lo que él siente propio. La dificultad estriba en que la civilización de la globalización ha propiciado el afán de diferenciarse y aunque muchos anhelos son comunes, la forma en que estos realmente se materializan en la vida de cada hombre son muy dispares.

La preeminencia de la imagen como forma de comunicación no verbal facilita muchas veces el camino, pero no resulta suficiente en un panorama en que no es el lenguaje el freno sino la enorme proliferación de opciones de vida. El idioma de la globalización, por denominarlo de alguna manera, alcanza a todos pero el problema no reside en cómo hacerse entender, sino en que lo que se comunica sea de relevancia para el sujeto para lograr la motivación. De ahí la dificultad y la imperiosa necesidad de establecer tácticas de carácter local, y hasta personal, en el diseño de las estrategias de comunicación persuasiva.

9. El hombre de hoy que se define esencialmente como parte de su grupo, siente mucho y piensa poco en su dimensión de miembro de la colectividad elegida. La pertenencia a la tribu le facilita el camino y la emulación al líder resuelve la preocupación por la aceptación. La elección de determinadas marcas y productos, las opciones de tiempo libre, el modelo de solidaridad que se elige, hasta el aspecto físico, se rigen por las normas y gustos de la tribu. La comunicación colabora en la pertenencia al grupo, la interacción permanente allana el camino y la



homogeneidad entre los miembros se hace más fácil cuando todo es conocido por todos en tiempo real.

El consumo es elevado al rango de opción de vida. Se puede ser alternativo, vegano, ecologista, elitista, intelectual, tradicional, etc. y cada una de estas opciones se plasma e identifica por un modelo de consumo o una forma de aproximarse a él. Si antes era la profesión, la procedencia o la religión lo que determinaba la pertenencia y marcaban las señas de identidad del grupo, son ahora los intereses y los gustos los que lo concretan. El consumo de la información, la manera de acercarse a ella es una elección más y se constituye en otro aspecto que define al sujeto y al grupo de pertenencia.

La comunicación persuasiva en la época actual se hace cargo de esta situación e implementa los mensajes de modo acorde al estilo de vida elegido por los grupos objetivos, que han de ser definidos y abordados de manera diferenciada. Así mismo, el deseo humano por la complacencia y el agrado facilitan el cambio de dimensión de lo que motiva, de lo global a lo local.



BIBLIOGRAFÍA.

- **Aladro, E.,** (1999). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Fragua. Madrid.
- **Aladro, E.,** (2004). *Comunicación y retroalimentación*. Fragua. Madrid.
- **Albrow, M. y King, E.,** (1999). *Globalization, knowledge and society*. Sage. Londres.
- **Alcudia, M., Legorburu, J. M. y Barceló, T.** (coordinadores), *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. CEU ediciones. Madrid.
- **Anaut, N.,** (1990). *Breve historia de la publicidad*. Claridad. Buenos Aires.
- **Andersen, K.,** (1971). *Persuasion. Theory and practice*. Allyn & Bacon. Boston.
- **Arens, W.,** (1999). *Contemporary Advertising: and Integrated Marketing Communications*. Mc Graw-Hill. Madrid.
- **Aristóteles.** (2004) *Retórica aristotélica*. Alianza editorial. Madrid.
- **Aznar, H. y Catalán, M.,** (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Ariel Comunicación. Barcelona.
- **Bañuelos, M. A.,** (2010) *Los tiburones han muerto (pero no se han dado cuenta): 115 principios para sobrevivir en un mundo hostil*. Temas de hoy. Barcelona.



- **Bassat, L.,** (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa. Madrid.
- **Bell, D.,** (2006). *El advenimiento de la sociedad posindustrial*. Alianza Editorial. Madrid.
- **Bendingger, B.,** (1993). *The copy Workshop Workbook*. The copy Workshop. Chicago.
- **Benito, A.,** (1995). *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Fondo de cultura económica. Méjico D.F.
- **Berger, P. L. y Huntigton, S.,** (2002). *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Paidós ibérica. Barcelona y Buenos Aires.
- **Bermejo, J.,** (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social. Sevilla.
- **Bernays, E.,** (2008). *Propaganda*. Melusina. Santa Cruz de Tenerife.
- **Bettinghaus, E. P. y Cody, M. J.,** (1987). *Persuasive communication*. Holt, Rinehart & Winston. Nueva York.
- **Biffani, P.,** (2002). *La globalización: ¿otra caja de Pandora?* Universidad de Granada. Granada.
- **Bolz, N.,** (2006). *Comunicación mundial*. Katz. Buenos Aires.
- **Braudel, F.,** (1993). *El Mediterráneo y el mundo Mediterráneo en la época de Felipe II*. Fondo de cultura económica. Méjico D.F.
- **Brown, J. A. C.,** (2004). *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza. Madrid.



- **Burleson, B.R.**, (2012). *Communication year book*. Routledge. Nueva York.
- **Caro, A.**, (1994). *La publicidad que vivimos*. Eresma y Celeste. Madrid.
- **Cervera Fantoni, A.L.**, (2008). *Comunicación total*. Esic. Madrid.
- **Chartier, R.**, (2007). *La historia o la lectura del tiempo*. Gedisa. Barcelona.
- **Chomsky, N. y Ramonet, I.**, (2010). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Icaria. Barcelona.
- **Clark, E.**, (1988). *La Publicidad y su poder*. Planeta. Barcelona.
- **Cuesta Cambra, U.**, (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Ed Fragua. Madrid.
- **Dader, J. L.**,: *El Periodista en el Espacio Público*. Bosh. Barcelona, 1992.
- **Dal Maschio, E. A.**, (2015). *Platón. La verdad está en otra parte*. Batiscafo-El País. Barcelona.
- **Darity, A.**, (2007). *International Encyclopedia of the Social Science*. McMillan. Londres.
- **Davara, F.J.**, (2000). *Estrategias de comunicación y marketing*. Dossat 2000. Madrid.
- **De Santiago, J.**, (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Arco Libros. Madrid.
- **Díez Gutiérrez, E.J.**, (2007). *La globalización neoliberal y sus repercusiones en la educación*. El Roure. Barcelona.



- **Dru, J. M.,** (1997). *Disruption*. Eresma y Celeste. Madrid.
- **Drucker, P.F.,** (1969). *The age of discontinuity*. Harper & Row. Nueva York.
- **Eguizábal, R.** (2009). *Industrias de la conciencia*. Península. Barcelona.
- **Eco, U.,** (2015). *Entrevista*. ABC Cultural. 28 de marzo de 2015.
- **El-Mir, A.J. y Valbuena de la Fuente, F.,** (compiladores) (1995). *Manual de periodismo*. Prensa Ibérica. Barcelona.
- **Entel, A.,** (1997). *Periodistas, entre el protagonismo y el riesgo*. Paidós. Barcelona.
- **Estefanía, J.,** (2002) *Contra el pensamiento único*. Alianza. Madrid.
- **Fallon, I.,** (1993). *Saatchi & Saatchi*. Ediciones B. Barcelona.
- **Fanjul, C.,** (2008) *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Fragua. Madrid.
- **Fazio, M. Fernández, F.,** (2004). *Historia de la Filosofía. IV. Filosofía contemporánea*. Ediciones Palabra. Madrid.
- **Fernández Fernández, C.** (coordinador), (2013) *Comunicando la cultura y ciencias recientes*. Publidisa. Madrid.
- **Fernández Gómez, J.D. y Pineda Cachero, A.,** (2002). *La belleza embriagadora. El mito de Dionisio en la publicidad*. Alfar. Sevilla.
- **Fonseca, M.S.,** (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Pearson. Méjico D.F.



- **Francoy, M., (1992) *La tele vende*. Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Madrid.**
- **Francoy, M., (1995) *Famosos que venden: spots publicitarios de 1957 a 1975*. Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Madrid.**
- **Friedman, T.L., (2005) *The world is flat: a brief history of the twenty-first century*. Farrar, Straus and Giroux. Maryland.**
- **Frondizi, R., (1958) *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. Fondo de cultura económica. México D. F.**
- **Gabas, R. y Hirschberg, J., (2011). *Historia de la filosofía. Tomo III: Filosofía del siglo XX*. Herder. Barcelona.**
- **Galdón, G., (1994) *Desinformación, método, aspectos y soluciones*. Eunsa. Pamplona.**
- **Gaona, C. Vizcaíno-Laorga, R. y Martínez, E., (2008). *Cóctel Publicitario = Inmigrantes + Nacionales. Una Nueva Forma De Hacer Publicidad*. Dykinson. Madrid.**
- **García Nieto, M.T. y Viñarás, M., (2013). *¿Son invisibles las mujeres científicas?* Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol 19. Abril 2013. P 627.**
- **García, M., (1995) *Las claves de la publicidad*. Esic. Madrid**
- **Geddes, P., (1915). *Cities in Evolution*. Williams and Norgate. Londres.**
- **Giddens, A., (1999). *Consecuencias de la modernidad* Alianza. Madrid.**
- **Giner, S., (1975). *Historia del pensamiento social*. Ariel. Barcelona.**



- **Goffman, K., (2004).** *La contracultura a través de los tiempos. De Abraham al acid-house.* Anagrama. Barcelona.
- **González, J. J., (1996)** *La televisión pública en la Unión Europea.* McGraw Hill. Madrid.
- **Grossi, G., (2007).** *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico.* Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- **Habermas, J., (1981)** *Historia y crítica de la opinión pública.* Gustavo Gili. Serie Mass Media. Barcelona.
- **Haug, W. F., (1989).** *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías.* Fondo de cultura económica México D.F..
- **Haug, W.F., (1986).** *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality, and Advertising in Capitalist Society.* Univ of Minnesota Pr. Minnesota.
- **Heata, J., Potter, A., (2007).** *Revelarse vende. El negocio de la contracultura.* Ologoa. Barcelona.
- **Hellín, P.A., (2007).** *Publicidad y valores postmodernos.* Siranda. Madrid.
- **Herrero, J.C., (2009).** *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación.* Universitas. Madrid.
- **Hesse, H., (2011).** *El lobo estepario.* Alianza editorial. Madrid.
- **Hirschberg, J. Gabas, R., (20011).** *Historia de la filosofía. Edad moderna y contemporánea.* Herder. Barcelona.



- **Hofstede, G., (1980) *Culture's Consequences*. SAGE Publications. California.**
- **Hofstede, G., (1997) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw Hill. Nueva York.**
- **Hopkins, C., (1991) *Mi vida en publicidad y publicidad científica*. McGraw Hill. Méjico D. F.**
- **Huntington, S. P., (2005) *El choque de civilizaciones*. Planeta. Barcelona.**
- **Kanter, R. M., (1995). *World Class: thriving locally in the Global Economy*. Simon and Schuster. Nueva York.**
- **Knoke, W., (1997) *Bold New World; The Essential Road Map to the Twenty first Century*. Kodansha. Nueva York.**
- **Koepping, K. P., (2005). *Adolf Bastian and the Psychic Unity of Mankind: The Foundations of Anthropology in Nineteenth Century Germany*. Lit Verlag. Londres.**
- **Kruglansky, A. W. y Thompson, E. P., (1999). *Persuasion by a single root: a view from the unimodel*. Taylor & Francis. Londres.**
- **Laguna De Paz, J. C., (1994) *Régimen jurídico de la Televisión Privada*. Marcial Pons. Madrid.**
- **Lasch, C. (1978). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W.W. Norton Company. Nueva York. Londres.**
- **Lasker, A., (1992) *Campañas publicitarias exitosas*. McGraw Hill. Méjico.**



- **Lasswell, H. y Lerner, D., (1971).** *Propaganda techniques in the World War.* Mit Pr. Massachusetts.
- **León, J.L., (1996).** *Los efectos de la publicidad.* Ariel Comunicación. Barcelona.
- **Lipovetsky, G., (1986).** *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Anagrama. Barcelona.
- **Lipovetsky, G., (1996).** *El crepúsculo del deber.* Anagrama. Barcelona.
- **Lippmann, W., (1922).** *Public Opinion.* Dover Publications. Nueva York.
- **Liria, E., (1994).** *Las relaciones anunciante agencia.* Folio. Barcelona.
- **Lissner; I., (1957).** *Nuestro antepasado el hombre.* Jano. Barcelona.
- **López, C., (1993).** *Antología de las canciones publicitarias de los años 30, 40 y 50.* Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Madrid.
- **Lorente, J., (1995)** *Casi todo lo que sé de publicidad.* Folio. Barcelona.
- **Luhmann, N., (2007).** *La sociedad de la sociedad.* Herder. Méjico D.F.
- **Lyotard, J.F., (2006).** *La condición posmoderna.* Cátedra. Madrid.
- **Maciá, J., (2007).** *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información.* Universitas. Madrid.
- **Marchamalo, J., (1996).** *Bocadillos de delfín.* Grijalbo. Barcelona.
- **Marcuse, H., (2010),** *Razón y revolución.* Alianza. Madrid.
- **Martí, J. E., (1999)** *La negación de la Evidencia.* Planeta. Barcelona.



- **Martín, J.,** (1995) *La Directiva de Televisión*. Colex. La Rioja.
- **Martín Serrano, M.,** (2010). *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Mc Graw-Hill. Madrid.
- **Martín, M. Piñuel, J. L., Gracia, J. y Arias, M. A.** (1981). *Teoría de la comunicación. Epistemología. y análisis de la referencia*. A. Corazón. Madrid
- **Martínez Albertos, J. L.,** (2006). *El zumbido del moscardón*. Comunicación Social. Sevilla
- **Mattelart, A.,** (1990) *La Publicidad*. Paidós. Barcelona.
- **Mattelart, A.,** (1998), *La mundialización de la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- **Mattelart, A.,** (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Paidós. Barcelona.
- **Mattelart, A.,** (2014). *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Sènècal*. Gedisa. Barcelona.
- **Mattelart, A.,** (1989). *La internacional publicitaria*. Fundesco. Buenos Aires.
- **Maturana, H.,** (1997). *La objetividad un argumento para obligar*. Dolmen. Santiago de Chile.
- **Maturana, H.,** (1997). *La realidad: ¿objetiva o construida?* Anthropos. Madrid.



- **McChesney, R. W., Meiksins Wood, E. y Foster, J. B., (1998).** *Capitalism and the Information Age. The Political Economy of the Global Communication Revolution.* Monthly Review Press. Nuev York.
- **McCombs, M. y Shaw, D., (1972).** *The Agenda-Setting Function of Mass-Media.* Public Opinion Quarterly. Oxford.
- **McCombs, M., (1996).** *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo.* Paidós. Barcelona.
- **McGee, R. J. y Warms, R. L., (2013).** *Theory in social and cultural anthropology: an encyclopedia.* SAGE Publications. California.
- **McLuhan, M. y Powers, B.R., (1990).** *La aldea global.* Gedisa. Barcelona.
- **McNeil J. R. y McNeil W. H., (2010).** *Las redes humanas: una historia global del mundo.* Cívica. Barcelona.
- **McQuail, D., (1985),** *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* Paidos. Barcelona.
- **McQuail, D., (2002).** *McQuail's reader in mass communication theory.* Sage. Londres.
- **Medina, A., (1986)** *Notas al margen.* Folio. Barcelona
- **Meyers, W., (1994)** *Los creadores de imagen.* Ariel. Barcelona.
- **Moliné, M., (1996)** *Malicia para vender con marca. Método paso a paso combinando la técnica del marketing con la astucia de los maestros de la estrategia militar.* Deusto. Bilbao.
- **Moliné, M., (1996)** *Publicidad Activa.* Deusto. Bilbao.



- **Monzón, C., (1987).** *La opinión pública: teorías, conceptos y métodos.* Tecnos. Madrid.
- **Moreno, A., (1991).** *Pensar la historia a ras de piel.* Tempestad. Barcelona.
- **Mortensen, K. W., (2008).** *Persuasion IQ: the 10 skills you need to get exactly what you want.* Amacom. Nueva York.
- **Música, J. M. y Ruíz de Maya, S., (1997)** *El comportamiento del consumidor.* Ariel. Barcelona.
- **Muñoz, S., (1993)** *Público y privado en el mercado europeo de la Televisión.* Cívitas. Madrid.
- **Muro, I., (2006)** *Globalización de la Información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general.* Paidós. Barcelona.
- **Naisbitt, J., (1994)** *Global paradox: the bigger the world economy the more powerful its smaller players.* W. Morrow. Nueva York.
- **Naisbitt, J., (2008).** *Mind Set!: Eleven Ways to Change the Way You See - and Create- the Future.* Harper Business. Nueva York.
- **Nestlé, (1992)** *Una historia de la publicidad española: reflejos de más de un siglo de Nestlé.* Montserrat Mateu. Barcelona.
- **Noelle-Neumann, E., (1993).** *The spiral of silence: public opinion: our social skin.* University of Chicago Press. Chicago.
- **Norberg, J., (2001)** *En defensa del capitalismo global.* Unidad Editorial. Madrid.



- **O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R., (1998) *Publicidad*. Thompson. Méjico.**
- **O'Kefee, D. J., (2002). *Persuasion: Theory and Research*. SAGE Publications. California.**
- **Ogilvy, D., (1994) *Ogilvy y la Publicidad*. Folio. Barcelona.**
- **Ortega y Gasset, J., (2005). *La rebelion de las masas*. Espasa. Barcelona.**
- **Padioleau, J.G., (2004). *L'ordre social. Principes d'analyse sociologique*. Collection Logiques sociales. L'Harmattan. París.**
- **Pereda, C., (1994). *Razón e incertidumbre*. Siglo veintiuno. México D. F.**
- **Pérez M. A., (1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Síntesis. Madrid.**
- **Pérez, R. A. y Martínez, E., (1981) *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid.**
- **Perloff, R.M., (2014). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Routledge. Nueva York.**
- **Perrow, C., (2014). *Complex Organizations: A Critical Essay*. Echo Point Books & Media Limited. (EPBM). Vermont.**
- **Petty, R.E. y Cacioppo, J. T., (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer. Nueva York.**
- **Petty, R.E. y Cacioppo, J.T., (1996). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Westview Pr. Colorado.**



- **Petty, R. E., Wheeler, C. y Tormala, Z. L., (2003).** *Persuasion and attitude change*. T. Millon & M. J. Lerner Eds. Nueva York.
- **Polhemus, T., (1994).** *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. Thames & Hudson. Nueva York.
- **Prat, P., (1918)** *Una nueva técnica, La Publicidad científica*. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Barcelona.
- **Price, V., (1994).** *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós. Barcelona.
- **Puig, J., (1996)** *Historia de la publicidad y del comercio. La aventura de la comunicación publicitaria y comercial*. Rosaljai. Barcelona.
- **Raventós, J. M., (2000).** *Cien años de publicidad española*. Mediterránea Books. Barcelona.
- **Reeves, R., (1997)** *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona.
- **Rey, J., (2008).** *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Comunicación Social. Sevilla.
- **Ries, A. y Trout J., (1998)** *Posicionamiento*. McGraw Hill. Madrid.
- **Riesman, D., (1981)** *La muchedumbre solitaria*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- **Rodríguez, J.A., (2004).** *Las tareas de la razón vital*. Universidad de Almería. Almería.
- **Rogers, W.R., (1975).** *A protection motivation theory of fear appeals and attitude change*. Roteledge. Carolina del Sur.



- **Rojas, E., (1994).** *El hombre light, una vida sin valores*. Planeta. Buenos Aires.
- **Rojas-Marcos, L., (1999)** *Latidos de fin de siglo*. Espasa. Barcelona.
- **Rom, J. y Sabaté, J., (2007).** *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. UOC. Barcelona.
- **Rorty, R., (1998).** *Contingencia, ironía y solidaridad*. Paidós. Barcelona.
- **Rorty, R., (2010).** *La cultura y el espejo de la naturaleza*. Cátedra. Madrid.
- **Rousseau, J. J., (2012).** *Discurso sobre las ciencias y las artes*. Alianza Madrid.
- **Rovigatti, V., (1981).** *Lecciones sobre la ciencia de la opinion pública*. Ciespal. Quito.
- **Ruigrok, W. y Van Tulder, R., (1995).** *The Logic of International Restructuring*. Routledge. Londres. Nueva York.
- **San Martín, M. A., (1996)** *Código ético y deontológico para la fotografía e imagen informativa*. Trigo. Madrid.
- **Sánchez Guzmán, J. R., (1981)** *Teoría general del sistema publicitario*. Forja. Madrid.
- **Sánchez Guzmán, J. R., (1989)** *Breve historia de la Publicidad*. Ciencia. Madrid.
- **Santué, E., (1991)** *El libro de los anuncios*. Alta Fullá. Barcelona.



- **Schank, C.R.**, (1999) *Dynamic Memory Revisited*. Northwestern University. Illinois
- **Sculley, J.**, (1993) *De Pepsi a Apple*. Ediciones B. Barcelona.
- **Segarra, T.**, (2011). *Desde el otro lado del escaparate*. Espasa. Madrid.
- **Shaw, E.F.**, (1979). *Agenda-setting and mass communication theory*. International Communication Gazette. Ámsterdam.
- **Soler, P.**, (1993) *La estrategia de comunicación publicitaria*. Feed-Back. Barcelona.
- **Soria, C.**, (1997) *El laberinto informativo: una salida ética*. EUNUSA. Navarra.
- **Sousa, B.**, (1998). *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la postmodernidad*. Siglo del Hombre. Bogotá.
- **Spengler, O.**, (1998). *La decadencia de Occidente*. Espasa. Barcelona.
- **Stainer, J. S. y Gass, R. H.**, (2004). *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*. Pearson. Londres.
- **Strenger, C.**, (2011). *The fear of insignificance. Searching for meaning in the twenty-first Century*. Palgrave Mcmillan. Nueva York.
- **Tamayo-Acosta, J.J.**, (2002). *10 palabras clave sobre globalización*. Verbo Divino. Navarra.
- **Tocqueville, A.**, (2010). *La democracia en America*. Trotta. Madrid. TI, 4a parte, cap. IV.



- **Toffler, A.**, (1973). *El shock del futuro*. Plaza y Janes. Barcelona.
- **Toffler, A.**, (1980) *La tercera ola*. Plaza y Janes. Barcelona.
- **Toynbee, A.J.**, (1958). *La civilización puesta a prueba*. Emecé. Buenos Aires.
- **Toynbee, A.J.**, (1991). *Estudio de la historia: Compendio IX-XIII (t.3)*. Alianza. Madrid.
- **Tungate, M.**, El universo publicitario: Una historia global de la Publicidad. Gustavo Gili, 2008.
- **Underhill, P.**, (2009) *How We Buy. The Science of Shopping*. Simon & Schuster. New York.
- **Valbuena de la Fuente, F.**, (1997). *Teoría General de la Información*. Editorial Noesis. Madrid.
- **Valverde, M.** (coordinadora), **Alonso, H.** **Bartolomé, A.** **Viñarás, M.**, (20014). *Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas: comparecencias profesionales e innovación docente en el EEES*. CEU, D.L. Madrid.
- **Vattimo, G.**, (2010). *Adiós a la verdad*. Gedisa. Barcelona.
- **Vázquez, F.**, (1983) *Fundamentos de Ética informativa*. Forja. Madrid.
- **Von Clausewitz, K.** (1989). *De la guerra*. Ministerio de Defensa, Centro de publicaciones. Madrid.
- **Walter, S.** (2004). *Think Global, Act Local: The life and legacy of Patrick Geddes*. Luath Press Ltd., Edimburgo.



- **Warnier, J.P., (2002).** *La mundialización de la cultura.* Gedisa. Barcelona.
- **Weber, M. (2012).** *La ética protestante y el espíritu del capitalismo.* Alianza, Madrid.
- **Weber, M., (1984).** *La acción social.* Península. Barcelona.
- **Weick, K.E., (1995).** *Sensemaking in organizations.* SAGE Publications. California.
- **Werbner, P., (2009).** *Antropology and the new cosmopolitanism: rooted, feminist and vernacular perspectives.* Berg. Nueva York
- **Williams, R., (2003).** *La larga revolución.* Nueva visión. Buenos Aires.



BIBLIOGRAFÍA DIGITAL.

- **Allen, J.,** (1994) *Como un hombre piensa, así es su vida*. Aimee SPB.
Disponible en http://www.amazon.es/Como-hombre-piensa-vida-AUTOAYUDA/dp/8477203865#reader_B00IWTPHD6 Consultado el 12 de enero de 2015
- **Álvarez de Sotomayor, C.,** *¿Qué es el Pensamiento Único?* Disponible en <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/pensamiento-unico.htm> Consultado el 24 de febrero de 2015.
- **Ansón, R.,** (2000). *La comunicación global en el siglo XXI*. Disponible en http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/117/Num117_002.pdf Consultado el 15 de febrero de 2015.
- **Barragán, C.,** (18 junio 2006). *Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación*. Universidad Marista. Disponible en <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion#sthash.Sq4J7Unu.dpuf> Consultado el 16 febrero 2015.
- **Batty, M. y Marshall, S.** (2009) *The evolution of cities: Geddes. Abercrombie and the new physicalism*. Centenary paper. Disponible en <http://www.complexcity.info/files/2011/06/batty-tpr-2009.pdf> Consultado el 4 febrero de 2015.



- **Berrios, P.**, (24 junio 2012) *Evolución cultural del hombre*. Disponible en <http://virusberriostechegaray.blogspot.com.es/2012/06/evolucion-cultural-del-hombre.html>. Consultado el 23 de noviembre de 2015.
- **Bruns, A. y Burgess, J.E.**, (25 agosto 2011). *The use of Twitter in the formation of ad hoc publics*. 6th European Consortium for Political Research General Conference, University of Iceland, Reykjavik. Disponible en http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_%28final%29.pdf Consultado el 18 de abril de 2015.
- **Castañares, W.**, (28 junio 2007). *Cultura visual y crisis de la experiencia*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 2007. Vol 12-29-48. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0707110029A/7255> Consultado el 15 de abril de 2015.
- **Collins Dictionary**. Disponible en <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> Consultado el 1 de mayo de 2015
- **Comunidad de Madrid**. (2008). *Actitudes, formación e implicación de los jóvenes en el desarrollo sostenible de la comunidad de madrid*. Disponible en http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Educacion_Ambiental/EspecialesInformativos/Agenda21/Ficheros/actitudesinformacionimplicaci.pdf ... Consultado el 4 de marzo de 2015



- **Faith Popcorn y Hanf, A., (2001)** *Dictionary of the future*. Disponible en <http://www.faithpopcorn.com/store/dictionary-of-the-future> Consultado el 1 de mayo de 2015
- **Faith Popcorn's. (2015).** *The 17 trends*. Disponible en <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/> Consultado el 14 mayo de 2015.
- **Fernández, A., (6 noviembre 2012).** *Millenilas: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo*. ABC Disponible en <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html> Consultado el 5 de mayo de 2015.
- **Flórez, S., (27 febrero 2012)** *Francesco Morace. Una mirada al futuro*. dx[i] magazine. Disponible en <http://www.dximagazine.com/seccion/entrevistas/interview-diseno/francesco-morace.--una-mirada-al-futuro> Consultado el 15 de enero de 2015.
- **Freud, S., (1993)** *Obras completas. Tomo XIV*. Amorrortu. Buenos Aires. Disponible en <http://edipica.com.ar/archivos/leandro/psicoanalisis/general/freud10.pdf> Consultado el 21 de noviembre de 2014.
- **García Nieto, M. T. (Junio agosto 2011).** *La regulación Social Corporativa en España*. Derecom. Disponible en <http://derecom.com/numeros/pdf/responsabilidad.pdf> Consultado el 5 de mayo de 2015
- **García Nieto, M. T., (2011).** *La investigación en las Relaciones Públicas: Tendencias y Paradojas*. Actas Icono 14, nº 46. Disponible en



http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf

Consultado el 10 de abril de 2015.

- **García Vega, M.A.**, (21 septiembre 2014), *La generación “youtuber” hace caja*. El País. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411143896_418235.html Consultado el de enero de 2015.
- **Ghemawat, P. y Siegel, J.**, (2011). *Cases about Redefining Global Strategy*. The Harvard Business Review. Disponible en <https://hbr.org/product/cases-about-redefining-global-strategy/an/2722-HBK-ENG> Consultado el 18 de noviembre de 2014.
- **Ghemawat, P.**, (2007) *Redefining Global Strategy: Crossing Borders in A World Where Differences Still Matter*. The Harvard Business Review. Disponible en <https://hbr.org/product/redefining-global-strategy-crossing-borders-in-a-w/an/8665-HBK-ENG> Consultado el 18 de noviembre de 2014.
- **Harrison, S.**, (2013), *The Socrates of San Francisco: A Documentary About the Life of Howard Luck Gossage*. Documental. Disponible en <http://howardluckgossage.com/#> Consultado el 20 de marzo de 2014.
- **Haug, W.F.**,(2007) *Sobre la dialéctica del anticapitalismo*. Disponible en <http://www.wolfgangfritzhau.inkrit.de/eu/eu-index.htm> Consultado el 21 de enero de 2015
- **Haug, W.F.**,OBRA. Disponible en <http://www.wolfgangfritzhau.inkrit.de/eu/eu-index.htm> Consultado el 21 de enero de 2015.



- **Heigenbaum, H. B.,** (Agosto 2005). *Hollywood en la era de la producción globalizada*. Le monde diplomatique. Disponible en <http://www.insumisos.com/diplo/NODE/686.HTM> Consultado el 21 de febrero de 2015.
- **Howard, C.E.,** (2014). *Thesis. Propaganda against propaganda: Deconstructing the dominant narrative on public information*. Disponible en http://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Howard,%20Christopher_2014_Thesis.pdf Consultado el 11 de enero de 2015.
- **Knapp, A.,** (20 marzo 2012). *FOMO: El miedo a perderse algo*. El País. Disponible en <http://blogs.elpais.com/consumidos/2012/03/fomo-el-miedo-a-perderse-algo-fear-of-missing-out.html> Consultado el 3 de mayo de 2015.
- **Krauze, E.,** (Octubre 2003) *La gestación del siglo XXI. Conversación con Daniel Bell*. Letras Libres. Disponible en <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-gestacion-del-siglo-xxi-conversacion-con-daniel-bell> Consultado el 25 de febrero de 2015.
- **Krumm, J. S.,** (2013). *The influence of social media on crowd behavior and the operational environment*. Disponible en <https://books.google.es/books?id=b3aYBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> Consultado el 5 de febrero de 2015.
- **Levitt, T.,** (Mayo/junio 1983) *The Globalization of Markets*. The Harvard Business Review. Disponible en <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> Consultado el 16 de noviembre de 2014.



- **Martínez Rebollo, M.** (2012) *Teoría del periodismo*. Red Tercer Milenio.
Disponible en http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf Consultado el 2 de mayo de 2015.
- **McCombs, M. y Shaw, D.,** (1993). *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas*. Journal of Communication. Disponible en http://is.vsfs.cz/el/6410/zima2014/B_FVM/um/4195362/4195360/7._McCombsShawnew_agenda_setting.pdf Consultado el 22 de febrero de 2015.
- **Mindruta, R.,** (9 agosto 2013). *Top 10 Free Social Media Monitoring Tools*. Brandwatch. Disponible en <https://www.brandwatch.com/2013/08/top-10-free-social-media-monitoring-tools/> Consultado el 2 de mayo de 2015.
- **Nicole, E.** (11 octubre 2011). *How to Think Globally and Act Locally*. YFS magazine. Disponible en <http://yfsmagazine.com/2011/10/11/5-steps-to-reverse-engineer-your-business-strategy-in-24-hours-and-go-glocal/> Consultado el 23 de febrero de 2015.
- **Norberg, J.,** (2015). *Intermission*. Disponible en <http://www.johannorberg.net/> Consultado el 6 de mayo de 2015.
- **ONU.** *Globalización*. Disponible en <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml> Consultado el 17 de marzo de 2015.
- **Polhemus, T.,** (2013). Disponible en <http://tedpolhemus.blogspot.com.es/p/streetstyle.html> Consultado el 17 de marzo de 2015.



- **Ramonet, I.** (2010): *Pensamiento único y nuevos amos del mundo*. Crisis Económica 2010. Disponible en <http://www.crisiseconomica2010.com/Inicio/tabid/36/articleType/ArticleView/articleId/47/Ignacio-Ramonet-Pensamiento-unico-y-nuevos-amos-del-mundo.aspx> Consultado el 17 de abril de 2013
- **Real Academia Española.** *Diccionario de la lengua española*. Disponible en <http://www.rae.es/ayuda/diccionario-de-la-lengua-espanola> Consultado el 16 de noviembre de 2014.
- **Rojas, E.,** (2 junio 2003). *Siete síntomas de nuestro tiempo*. ABC. Disponible en <http://www.enriquerojas.com/articulos-voluntad-autoestima-motivacion-felicidad-alegria-madurez-personalidad-inmaduro.html> Consultado el 21 de noviembre de 2014.
- **Rojas, E.,** (30 enero 2012). *El vacío moderno*. ABC. Disponible en <http://www.enriquerojas.com/articulos-voluntad-autoestima-motivacion-felicidad-alegria-madurez-personalidad-inmaduro.html> Consultado el 21 de noviembre de 2014.
- **Sainz, L.,** (7 abril 2015) *Influencers, un altavoz asequible para su pyme*. Expansión. Disponible en <http://www.expansion.com/pymes/2015/04/07/5524070a22601d67658b4585.html> Consultado el 7 de abril de 2015
- **Sainz, L.,** (7 abril 2015) *Influencers, un altavoz asequible para su pyme*. Expansión. Disponible en <http://www.expansion.com/pymes/2015/04/07/5524070a22601d67658b4585.html> Consultado el 7 de abril de 2015.



- **Solana, D.**, *Postpublicidad*. Disponible en <http://www.postpublicidad.es/postpublicidad/> Consultado el 27 de febrero de 2015.
- **Sterndhal, B., Dholakia, R. y Leavitt, C.**, (1978). *The persuasive effect of source credibility: test of cognitive response*. Disponible en http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_persuasive_effect_of_source_credibility-_tests_of_cognitive_response.pdf Consultado el 12 de enero de 2015.
- **Sun Tzu**, (2002). *El arte de la guerra*. Disponible en <http://lahaine.org/amauta/b2-img/Clausewitz%20Karl%20von%20-%20De%20la%20guerra.pdf> Consultado el 2 de febrero de 2015.
- **The New York Times on the web**. *Jhon Dewey*. Disponible en <http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/bday/1020.html>. Consultado el 2 de febrero de 2015.
- **TIC**. *Base de datos de los indicadores mundiales de las telecomunicaciones/TIC de la UIT*. Disponible en http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.VWwSI9uJlIU Consultado el 10 de Mayo de 2015.
- **Vásquez, A.** (Julio 2007). *Richard Rorty: el pragmatismo y la filosofía como género literario*. Almiar. Disponible en http://www.margencero.com/articulos/articulos_taber/rorty.html Consultado el 25 de marzo de 2015.
- **Villarino, A.**, (9 febrero 2015) *El Confidencial*. *Tres iconos de EE.UU que se agotan: Adios Big Mac, Coca-cola y "shopping mall"*. Disponible en



http://www.elconfidencial.com/mundo/2015-02-09/tres-iconos-de-eeuu-que-se-agotan-adios-big-mac-coca-cola-y-shopping-mall_704851/

Consultado el 9 de febrero de 2015

- **Villena, M. A.,** (2007) Globalización y medios de comunicación. Le monde diplomatique. Edición española. Edición Cybermonde s.l . 316.77 .
Disponible en <http://www.monde-diplomatique.es/> Consultado el 2 de enero de 2015.
- **Von Clausewitz, C.,** (2010). *De la guerra*. Biblioteca virtual universal.
Disponible en <http://www.biblioteca.org.ar/libros/153741.pdf> Consultado el 14 de marzo de 2015.
- **Wikipedia.** Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Lad_culture.
Consultado el 19 de febrero de 2015.



CONFERENCIAS.

- **González Fernández, A.,** (2015). *El Camino de la Sociedad del siglo XXI*. Ciclo de conferencias grupo TYPESA. Madrid.
- **Unidad Editorial. Conferencias.** (16 de febrero de 2012). *E-Comerce, M-Comerce y nuevas formas de pago*. Madrid.
- **Unidad Editorial. Conferencias.** (31 de mayo de 2012). *Oportunidades en social media para el sector turístico*. Madrid.



ANEXOS.

- a) El uso de la comunicación persuasiva en la concienciación social del cuidado del medioambiente.
- b) Una mirada desde la publicidad. De la realidad del momento al posible futuro.
- c) Teoría del posicionamiento.
- d) Imagine.



EL USO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL DEL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE.

La prevención de incendios.

Las campañas de comunicación con objetivo de persuadir respecto a la necesidad de cuidar el medioambiente son un ejemplo perfecto de utilización de la herramienta publicitaria para el logro de fines de carácter social. Con estas acciones y la concienciación obtenida con las mismas se comprueba la eficacia de la técnica publicitaria para la difusión de mensajes en la colectividad. Francisco Javier Davara⁴⁰⁴ indica como el marketing social tiene, entre otros usos, el de cambiar pautas y conductas desviadas.

Este tipo campañas inicia su andadura en los EE.UU., tras la gran incidencia de diversa acciones sociales como, por ejemplo, el primer corto de dibujos animados en color denominado “Arboles y Flores⁴⁰⁵” por el que en 1932 Walt

⁴⁰⁴ Davara, F. J., (2000). *Estrategias de comunicación y marketing*. Dossat. Madrid.

⁴⁰⁵. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Tn3q0SUx7Fw> Consultado el 3 de mayo de 2015



Disney recibe su primer Oscar. En la década de los años 50 el Servicio Forestal de los Estados Unidos emplea la figura de un oso grizzly, que se salva de un incendio en el Parque Nacional de Yellowstone, como mascota de sus campañas de prevención de incendios forestales.



Cartel de Smokey
sobre prevención de
incendios forestales.

El anhelo por el cuidado de la naturaleza viaja a España en los años 50 y dan comienzo las campañas institucionales realizadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre prevención de incendios forestales que todavía permanecen en funcionamiento. La española es una campaña que ha tenido incidencia internacional a lo largo de este extenso periodo debido a su éxito y relevancia social. Los países americanos de habla hispana se han hecho eco de ella y han adaptado a su problemática y su entorno la



comunicación persuasiva publicitaria con el objetivo de cambiar la actitud respecto al cuidado del medioambiente.

En su concepción básica la intención de las campañas es advertir al conjunto de la población sobre el aumento del peligro de los incendios forestales al llegar el periodo estival, momento de mayor incidencia de los incendios de gran tamaño, pero curiosamente no el único momento del año en el que se producen grandes cantidades de fuegos, dato relevante y que se puede consultar en la estadística oficial disponible. Son acciones que pretenden lograr el cambio de actitud de la sociedad recordando a los ciudadanos la magnitud de la catástrofe y las terribles consecuencias del fuego. Se intenta crear un alto grado de compromiso en el ciudadano corriente para tratar de evitar los incendios forestales, tanto los fuegos generados de forma intencionada como los que surgen debido a negligencias y exceso de confianza en el empleo de fuego, bien sea en los momentos de ocio o por falta de precaución en los viajes.

Las campañas generales de este tipo aparecen en los medios en el año 1962 con dos anuncios televisivos que ya establecen una diferencia de destinatario. En el primero se marca un mensaje generalista que parece tener una mayor incidencia en la población del medio urbano.



Anuncio de 1962. Fidel
da consejos a la
población en general.

https://www.youtube.com/watch?v=0W_zbCXjwGM

En el segundo anuncio se establece, empleando el mismo medio generalista de difusión, un mensaje concreto dirigido a la población del medio rural que es la que habitualmente emplea el fuego como herramienta de gestión del territorio para la limpieza de zonas, residuos agrícolas, etc. para que extreme sus precauciones. Para ello alude el conejo Fidel tanto al cuidado del monte y al beneficio propio.



Anuncio de
1962/1963
destinado a la
población rural.

<https://www.youtube.com/watch?v=-AEpxYM64NE>



La definición de dos públicos objetivos con problemáticas e intereses bien diferentes prevalece durante todo el periodo analizado y se puede comprobar cómo se emplean a lo largo de las décadas diferentes métodos de comunicación, soportes y escenarios.

Desde el comienzo la campaña española presenta una importante semejanza con la norteamericana, y eso hace que se elija también un animal como mascota buscando así la proximidad e identificación de los receptores con el mensaje para tratar de incrementar su capacidad persuasiva. Se utiliza para ello el conejo ibérico, uno de los animales más abundantes y comunes de nuestra geografía para tratar de implicar al receptor. El animal es que es dibujado, animado y representado por los profesionales de publicidad española a lo largo de seis décadas.

A partir del inicio de estas campañas, su presencia en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, permanecen hasta el año 2014. Hoy se pueden encontrar todos los anuncios emitidos en los diferentes años de campaña de prevención de incendios forestales del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, o cualquiera de sus diversas denominaciones a lo largo de la historia, en YouTube. De esta manera el avance tecnológico y la publicidad colaboran en la concienciación social y la mejora de la vida de todos.

A lo largo de los años, y de forma sistemática, se crean a grandes rasgos dos tipos de mensajes diferenciados adaptando la creatividad y la planificación de medios a las especiales características de cada uno de estos dos grupos, el de población en general y el de los agricultores. Con el paso de los años los mensajes se han ido emitiendo en las diferentes lenguas del Estado (Gallego,

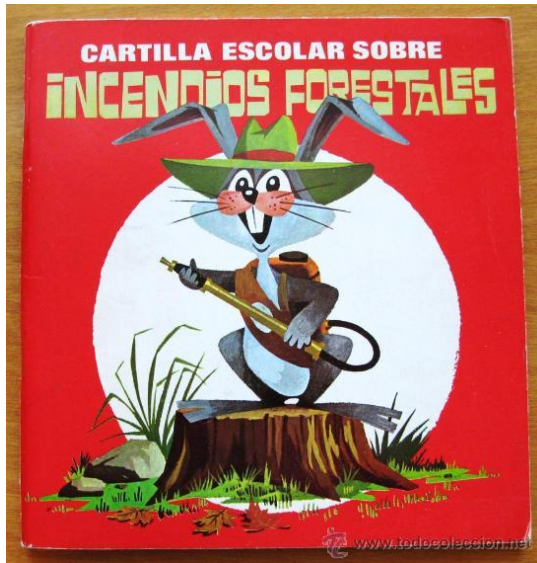


Eusquera y Catalán/Valenciano), como elemento diferenciador de población por localización geográfica y con la pretensión de motivar de manera más exitosa.



1967. Cartel
empleado en la
campana de
prevención de
incendios
forestales.

A partir de 1968, se establecen varios mensajes y piezas diferentes en la campaña de la lucha contra el fuego de cada año. Se trata de incidir más directamente sobre grupos de población cuyo protagonismo en la problemática de la prevención es mayor. Se realizan acciones muy concretas para grupos de población específicos como por ejemplo el de los niños. En 1968 se pone en marcha una iniciativa muy especial para este grupo, la creación de una cartilla escolar.



1968. Portada de la
primera cartilla escolar.

No obstante la incidencia de esta actuación centrada sobre la población escolar tiene su efecto más apreciable y diferenciador a partir de la década de los años 80 con la aparición permanente de campañas dirigidas a la población infantil con creatividad y métodos de trabajo muy específicos, y que desarrollan como complementarias a la campaña de difusión general presente en los medios de comunicación de masas.

En el caso del público infantil el mensaje de la campaña de la lucha contra el fuego es creado para formar parte del trabajo habitual que cada centro escolar desarrolla, poniendo en relación la prevención de incendios con el conocimiento de diferentes aspectos, técnicos, sociales y emocionales, pero siempre con la motivación inicial de cuidado del entorno. Estas acciones permanecen hasta el año 2012, tal y como se ha podido analizar en la documentación consultada.



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.



2010. Cartel de la página WEB
de la campaña que permanece
hasta el año 2012.

Paralelamente a esta iniciativa, la campaña pone en marcha a partir de la década de los 80, una acción adicional al desarrollo del trabajo dirigido hacia la población rural, muy especialmente encaminada a aquellas personas que se encuentran en las denominadas zonas de alto riesgo de incendio. Mantiene así la diferenciación de públicos y centra la acción en la población más



significativa para la prevención de incendios aludiendo a sus motivaciones específicas.

Se ponen en marcha actuaciones de tipo informativo y también de carácter festivo en pueblos y aldeas con el claro fin de cambiar la actitud del ciudadano respecto a la necesaria lucha contra los incendios forestales. La campaña adquiere un especial interés cuando emplea el teatro como método de acción combinando el arte con comunicación persuasiva y, más aun, estableciendo una clarísima implementación local para la consecución del objetivo. Ana Diosdado, Ignacio del Moral, Juan Carlos Rubio y finalmente Joaquín Araujo son los autores de diferentes obras de teatro que encierran en su trama la problemática de los incendios forestales.

El arte colabora con el medioambiente hasta el año 2012 llevando sus manifestaciones por las poblaciones españolas con mayor índice de riesgo y favoreciendo la implicación de la población adulta en el problema, muy especialmente en la zona dónde es más necesaria una concienciación preventiva. Son éstas actuaciones concretas que funcionan como complemento a las campañas generales en los medios de comunicación de masas.

Este modelo de campañas de prevención ha tenido un alto nivel de notoriedad entre la población en la década de los años ochenta y noventa. Se une a este éxito el hecho de que diferentes países iberoamericanos y europeos han considerado interesante ejercer acciones muy similares en sus territorios.



Cartel
anunciador de la
obra teatro
“Bosque de
Bosques”. 2010-
2012.

La campaña de comunicación de lucha contra el fuego emitida desde el Estado por boca del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, representan un ejemplo claro de comunicación persuasiva que utiliza la técnica publicitaria y la información en unión para el logro del cambio de actitud en el receptor. Por otro lado, como ya hemos comentado, une el arte a la acción social en un interesante ejemplo de la borrosa línea que se traza hoy entre ambos y que se complica aún más al tratarse de una manifestación artística con una clara intencionalidad.

No existe una política comunitaria común respecto a la prevención de los incendios forestales. Menos aún global. No obstante, bajando al nivel nacional, sí podemos comprobar como desde hace ya muchos años la



comunicación, que pretende el cambio de actitud en el ciudadano respecto a la prevención de los incendios, ha reconocido y establecido la necesidad de acercarse a cada grupo considerando sus características e implementando en consecuencia.



1971. Cartel de la campaña de prevención de incendios forestales.



DESDE LA PUBLICIDAD. DE LA REALIDAD DEL MOMENTO AL POSIBLE FUTURO.

Fenómeno de la universalización de los mensajes de las marcas.

Es un fenómeno que nace y evoluciona por las razones equivocadas. Ha hecho falta un cuarto de siglo para llegar a aprender que no es inocuo que un emisor se calce o no los zapatos de su audiencia. Cuando se trata de comunicación persuasiva, desatender los deseos, expectativas y aspiraciones del público receptor es un fracaso asegurado.

P&G, la compañía de las que más recursos ha invertido en la divulgación de una pieza única para muchos mercados, realiza un importante logro al optar por un giro estratégico incuestionable en las pasadas olimpiadas, modificando el mensaje habitual, el de productos que patrocinan eventos, por el nuevo “patrocinamos madres”. Hace así que los productos tan presentes en las vidas de tantas mujeres pasen a ser una más entre sus muchas facetas. Se logra, por un lado superar las diferencias culturales al dar el protagonismo a la esencia del ser humano, y por otro crear empatía con la marca más allá de sus características de producto.



P&G: Las madres de las olimpiadas:

<https://youtu.be/2V-20Qe4M8Y>

O Ikea España hace unos años, poniendo en tela de juicio, no solo la relevancia de sus productos como bienes preciosos, sino llegando al homenaje a quienes hacen de su hogar un lugar de libertad y hasta de caos, saltándose convenciones sociales y el comportamiento correcto previsible y sin la empatía de los spots habituales. El aditamento de complementos de tipo local es una característica esencial en esta campaña, al ceñir el área de libertad doméstica al entorno de usos, dichos y valores culturales de los receptores de cada cultura.

IKEA: Tu casa es tu libertad.

<https://youtu.be/hDCY6u552Zo>

Unilever evoluciona de la tradicional promesa de felicidad y éxito social y sexual, de la que abusó en sus comerciales de desodorantes durante décadas, hacia la aceptación de no ser más que una fantasía. Así, Axe (recordemos la inmensa colección de spots en que las mujeres cían rendidas a los pies del consumidor de Axe por todo el planeta) en complicidad con sus consumidores y no con sus directivos, y ni tan siquiera con la corrección política que nos demandamos hoy frente al machismo, hace un burlón reconocimiento a una promesa global e inverosímil, en una campaña que ha dado la vuelta al mundo con más de 25 ejecuciones distintas.

AXE: Hasta los ángeles caen.

<https://youtu.be/9EKLR894oMs>



El fenómeno de la nueva democratización de la comunicación persuasiva: todos opinamos.

El fenómeno, nace de compartir. Compartirlo todo –opinión, deseos, informaciones, experiencias, imágenes...-, nace de lo que las tecnologías nos permiten y lo que las redes sociales nos han invitado a hacer.

La misión de multiplicar la difusión de los mensajes persuasivos de cualquier índole ya no pertenece exclusivamente a los *mass media*. La capacidad de llegar de forma directa los unos a los otros, conocidos o desconocidos, compatriotas o no, hace que un mensaje pueda ser controlado en su nacimiento y en los albores de su divulgación, pero de forma casi inmediata se pierde el control sobre dicho mensaje y empieza a crecer y desarrollarse en las manos de la gente, sin ninguna oportunidad de control por parte de sus creadores.

CAMPAÑA PRECAUCIÓN EN EL METRO. Partiendo de unos spots publicitarios de concienciación social se consigue una campaña de enorme dimensión con acciones en la calle, los colegios, juegos on-line que hasta lograr ser recogida en los informativos.

https://youtu.be/lxZ_ZznO2ek

CIEL Y CRUZ ROJA: Agua en el desierto. La acción social y las marcas comerciales unen sus fuerzas y ponen en marcha acciones que benefician y conciencian a la población. El fenómeno “todos opinamos” queda en esta



campana perfectamente recogido así como la de creación de acontecimientos que den qué hablar.

<https://youtu.be/Kydlvw6vC-g>

El género humano está como siempre en permanente evolución y así la sociedad avanza y la tecnología lo permite y lo favorece. La comunicación tiene tal papel en la comunidad que ha variado el modelo de negocio de industrias sólidas durante todo el siglo anterior: Uber en relación a los taxis, hasta tal punto que la inteligencia de la iniciativa se ha valorado como destructiva para el sector clásico. Así ocurre con Spotify y música y con Airbnb, que vende más camas turísticas que los hoteles, por no mencionar con un solo ejemplo, todos los nuevos modelos de financiación entre particulares frente a los bancos, el regreso al trueque, al altruismo y a la atención a la comunidad y al medioambiente.

Cuando se trata del escenario de las nuevas comunicaciones –persuasivas, añadiría-, dice Daniel Solana en “Postpublicidad”⁴⁰⁶ que es “abierto, porque está especialmente construido para que entremos, para que nos quedemos. Global, versátil, flexible, orgánico, interrelacionado, interdependiente, tecnológico y ubicuo”, nunca antes conocimos un intercambio tan abundante y simultáneo de información e intereses, nunca antes hubo un modelo de estas características para “compartir” todo, nunca antes hablamos de una comunicación persuasiva en reciprocidad.

⁴⁰⁶ Solana, D., *Postpublicidad*. Disponible en

<http://www.postpublicidad.es/postpublicidad/> Consultado el 27 de febrero de 2015



Añade Solana que si decimos que la publicidad de hoy es conversación e intercambio y que hoy las marcas pertenecen a los consumidores y no a las compañías que las lanzan, con mucha más razón deberíamos asumir que todo mensaje persuasivo pertenece a la gente y no a sus autores o exhibidores. Porque son las personas las que combina los contenidos y crean elementos propios a partir de los cambios en los anteriores.

MAGNUM: Juego on line, mezcla de comunicación persuasiva y entretenimiento adaptada a los públicos diversos.

<http://pleasurehunt2.mymagnum.com/>

TIPP Ex *Experience*: Pieza audiovisual con mucho humor y con posibilidades de interacción para seleccionar el final de la historia y la integración de la acción del vídeo con la interfaz de YouTube

<https://www.youtube.com/user/tippexperience>

GoPro, la marca de cámaras que ha revolucionado la experiencia de hacer y ver imágenes, ha permitido y fomentado que sus usuarios y consumidores la construyan como marca en lo que se refiere a su comunicación, con millones de intercambios de video e imágenes, ediciones y producciones de individuos anónimos.

Hoy, cualquiera interesado en la comunicación persuasiva, sean marcas, políticos, líderes religiosos, recurren a métricas que nos permiten 'leer' y entender los grados de penetración de los contenidos persuasivos. Son las



herramientas de *listening*⁴⁰⁷ que han desarrollado ingenieros informáticos y matemáticos para que, de nuevo –como es obsesivo en el ser humano desde siempre–, podamos clasificar y jerarquizar la importancia e influencia de los contenidos en la red. La sofisticación pasa por el hecho de no poner la mirada sólo en lo cuantificable: cuántos, cuándo, cuánto, dónde atienden a qué, sino también incluso a lo “cualificable”: qué palabras, qué términos, qué sentimientos, qué sensaciones y qué emociones provocan esos contenidos.

Mensajes universales requieren denominaciones globales y términos nuevos.

Globalización, no es un término nuevo en la era digital, pero sí requiere incorporarle nuevas acepciones. Cuando hoy hablamos de mensajes globales, podríamos decir también que hablamos de mensajes que son creados y difundidos entre todos. Esa es su nueva globalidad y es denominada por los profesionales como “cocreación”. Es práctica cada vez más habitual de marcas que invitan a sus consumidores a participar en el proceso de desarrollo de innovación, extensiones de línea, nuevos productos, etc.

⁴⁰⁷ Mindruta, R., (9 agosto 2013). *Top 10 Free Social Media Monitoring Tools*.

Brandwatch. Disponible en <https://www.brandwatch.com/2013/08/top-10-free-social-media-monitoring-tools/> Consultado el 2 de mayo de 2015.



| | Público | Dirigido a | Objetivo de la organización | Objetivo del cooperante |
|-----------------|--|---------------------------------|---|---|
| Cocreación | Multitud (segmentada en algunos casos) | Clientes o potenciales clientes | Incremento beneficios | Satisfacción |
| Open Innovation | Reducido | Especialistas | Eficiencia, agilidad y fomento de la innovación | Eficiencia, agilidad y fomento de la innovación |
| Crowdsourcing | Multitud | Público generalista | Experiencia y conocimiento | Beneficio personal o económico |

#Cocreación

Los mercados son, pues, foros de debate y discusión tanto para las empresas como para los consumidores más activos. Gracias a esto se produce un cambio en el tradicional modelo de consumo pasivo y se generan críticas, combinaciones y nuevas posibilidades.

El fenómeno de la “cocreación” crea experiencias estrechas con grupos muy homogéneos de clientes o potenciales clientes cuya cooperación alineada con la empresa hace que ambos puedan alcanzar posibles sinergias. También podemos denominar así la colaboración entre empresas o instituciones para arrojar un *output* común. Por ejemplo el nuevo bocado de Rodilla creado en el programa Master Chef.

BOCADILLO RODILLA: Master Chef.

<https://youtu.be/R-U25XCHpnw>



El máximo exponente de esta práctica es el *crowdsourcing*⁴⁰⁸, que es el acto de la externalización de tareas, tradicionalmente desempeñadas por un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta. Así, Pepsico ha creado snacks, Nike zapatillas, Nestlé chocolatinas, etc.

Términos globales nuevos para realidades globales nuevas.

Faith Popcorn, entendió de tal forma la importancia de resignificar algunos conceptos que exceden su origen local y los hábitos de su procedencia, que hasta creó un “Diccionario del Futuro⁴⁰⁹” en el 2001 con nueva terminología que permitía entender esta geografía de la comunicación y la persuasión, sin sus fronteras culturales. El nombre de Faith Popcorn, fundadora de la consultora Brain Reserve, es sinónimo de anticipación ya que ha pronosticado con precisión las tendencias que han definido nuestras vidas durante las dos últimas décadas, tanto en los negocios como en el ámbito personal.

⁴⁰⁸ Subcontratar un trabajo a un grupo específico de personas, generalmente haciendo una llamada a través de internet. Crowdsourcing: to outsource work to an unspecified group of people, typically by making an appeal to the general public on the internet. Collins Dictionary. Disponible en <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> Consultado el 1 de mayo de 2015.

⁴⁰⁹ Faith Popcorn y Hanf, A., (2001) *Dictionary of the future*.. Disponible en <http://www.faithpopcorn.com/store/dictionary-of-the-future> Consultado el 1 de mayo de 2015.



En 2001 anticipó términos que hoy utilizamos con cierta soltura y que apelan a este acontecimiento como si desde siempre hubiera estado aquí. Términos como *Environmental friendly*, *Ecological footprint*, *Greenwashing*, *upcycling*, cuando hablamos de medioambiente, son palabras que creemos conocer ‘desde siempre’ y que no llevamos mucho más de una década utilizando. *Digital autographs*, *bluetooth*, *e-commerce*, *cookies*, *community manager*... términos que nos costaba comprender e incorporar, ya no son ni siquiera los más actuales; incluso elegimos prescindir de traducción cuando hablamos de *crowdfunding*, *startups*, etc; muy pocos años atrás insertar estas palabras en el discurso era una deformación de *marketeros* y economistas, hoy es el lenguaje común de los periódicos y de la calle.

La velocidad de extensión de nueva terminología en todos los aspectos de la vida y la sociedad es tal, que hoy nadie pensaría en tomarse el tiempo que requiere configurar rigurosamente un diccionario porque la instantaneidad de la tecnología cumple ya esa tarea de divulgación y además, la velocidad de su obsolescencia es casi igual de exagerada.

Pero indudablemente la capacidad para designar y compartir las denominaciones correctas y la posibilidad de otorgar a viejas palabras nuevos significados y sentidos y a los viejos significados nuevas palabras y términos híbridos que nacen de la mezcla de conexiones que creíamos imposibles, son la fortaleza que muestra el lenguaje universal para seguir siendo persuasivo. “Intimidad pública”, ese fenómeno en la red, por poner un ejemplo.



La persuasión en la era digital, persuasión desde el comportamiento.

En la segunda mitad del siglo XX aprendimos a relacionarnos con nuestros consumos desde lo inmediato de los productos: qué misión cumplían, con qué desempeño lo hacía, para subir después a la comprensión de la vocación - misión y visión- de una marca: a igualdad de resultado de producto, la marca se imponía con su manera de estar en el mundo, por su simpatía y la creación de afinidades más emocionales que racionales. Hoy, empezamos a escalar un nuevo peldaño, el de exigir una postura a la compañía. Muy pronto, creer en una empresa y en su manera de proceder, aceptar su ética y sus políticas, será de tal relevancia que ni los resultados de producto, ni la capacidad persuasiva de la marca, estarán por encima del comportamiento de la compañía firmante. Y empieza a ocurrir y sobre todo las marcas empiezan a ser conscientes de lo mucho que a sus consumidores les interesa esa parte que están poco dispuestos a contar.

SCARECROW: El juego del cultivo responsable.

<https://youtu.be/IUtnas5ScSE>

<https://youtu.be/aMfSGt6rHos>

Hoy está extendida la teoría de que se hace ineludible equilibrar un triángulo en que cada vértice presenta la respuesta que una compañía da a preguntas básicas sobre su existencia y creencias: 1. Lo que es: productos, servicios, políticas, resultados, etc. 2. Lo que dice: mensajes, visión, ideología, filosofía, etc. 3. Lo que hace: para los empleados, para el entorno, para los



consumidores y clientes, para el planeta, para el futuro, para la sostenibilidad, etc.

Una década atrás, se solventaba esta demanda de los pioneros entre la opinión pública con programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que incluían algunas acciones favorables al entorno y la comunidad, colaboraciones con ONG's, cumplimiento exhaustivo de legislaciones exigentes, etc. Pero absolutamente desvinculadas de su realidad de compañía y de la comercialización de sus productos y servicios. Era frecuente ver cómo grandes marcas se implicaban en el cuidado que otros desarrollaban para el medio ambiente, o un híbrido entre caridad y justicia social con niños, mujeres y poblaciones marginales que seguramente vivían en zonas económicamente deprimidas que poco tenían que ver con esas compañías. También se daban con frecuencia ciertos atisbos de mejora en las sociedades a las que explotaban laboralmente. Estaba aceptado que una compañía no exhibe sus comportamientos altruistas y desinteresados, en una especie de malentendido pudor.

Entonces, la imagen pública de una compañía era curioseada por los ciudadanos únicamente a través de sus productos y marcas. Si Nike explotaba poblaciones en Asia con trabajo infantil o Nestlé introducía productos que requerían de agua potable en África, donde no la había, creando problemas múltiples de envenenamiento, o Coca Cola fomentaba la obesidad sin control en países de cultura deprimida, no importaba o no se comentaba ni se pregonaba.



Sin embargo, desde el mismo instante en que la divulgación de informaciones boca-oído de los propios consumidores a través de internet y sus muchos dispositivos de acceso es posible, los sucesos mencionados y otros similares empiezan a hacerse relevantes. Hasta tal punto que quienes construyen hoy la reputación de las compañías, con ojos vigilantes y auditorías intuitivas sobre su ética y su comportamiento, son los propios consumidores. Por tanto, para compañías, partidos, instituciones, personas y sociedades con la ambición de persuadir, el comportamiento responsable es una exigencia, se demanda que sea conocido y es reconocido, y supone moneda de cambio del éxito en la capacidad persuasiva de todos estos grupos mencionados.

Si es relevante para ellos, podemos imaginar cuánto más lo es en la tarea de persuasión de la marcas. La afinidad, la preferencia y la adscripción a una marca y sus productos viene de la mano de su posicionamiento no sólo comercial, sino económico, social, ambiental y humano. Esto ha provocado que muchas marcas deseen o se vean obligadas a tomar postura, a pesar de polémicas históricas.

Hay buenos ejemplos en cómo Coca Cola se enfrenta a la ‘culpa’ o al menos al reproche del fomento de la obesidad.

COCA-COLA: *Magic Pills*, la verdadera solución para adelgazar.

<https://youtu.be/zTzMefQ4D-Q>

COCA-COLA: El ascensor saludable.

<https://youtu.be/EFZvkCUtYbl>



Pero la realidad se impone, la parte persuasiva de la comunicación ya no tiene como base la retórica de un discurso sino la decisión de un comportamiento, porque por esa vía serán juzgadas. India-Pakistán; México-US Coca-Cola toma los retos con la valentía de tomar postura frente a tópicos.

COCA-COLA: Haz un amigo en la india, haz un amigo en Paquistán. Es más lo que nos une que lo que nos separa.

https://youtu.be/ts_4vOUDImE

Tomar postura incluso frente a los errores propios, con el compromiso y el reconocimiento de la necesidad de un cambio, como han hecho ya la mayoría de las compañías energéticas como Repsol, Iberdrola y Endesa, y que de forma inmediata tendrán que comenzar a hacer los bancos si quieren recuperarse como industria.

REPSOL: Inventemos el futuro.

<https://youtu.be/QKItJK2Y2tM>

ENDESA: Voy a tener un hijo, se merece un futuro mejor.

<https://youtu.be/o240Uef2Qbk>

Hay que aceptar la vulnerabilidad que supone una retroalimentación que jamás hasta ahora se había dado como respuesta. Y contar con que la respuesta positiva del hombre de la calle desaparecerá si el cambio no llega desde la acción, y no sólo aparece en el discurso.

REPSOL: Inventemos el futuro.



https://youtu.be/G0Og1NQQc_o

La capacidad de comunicar como emisor a gran escala se da también en los grupos que ejercen la crítica hacia los históricos emisores de los medios de comunicación de masas..

GREEN PEACE: Carta a Endesa. Energías renovables, inventarlo todo de nuevo.

https://youtu.be/S_pp8tvfndM

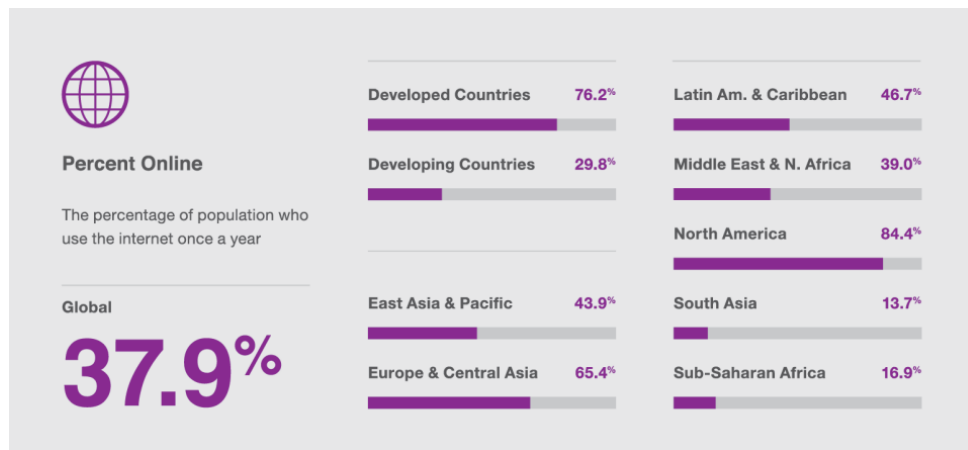
En definitiva, en este mundo de la comunicación el presente parece marcar claramente el camino del futuro: el grado de compromiso de un consumidor con sus marcas será directamente proporcional al grado de compromiso de las compañías con su entorno.

El fenómeno de la nueva geografía en red.

La aldea global no disponía de un espacio geográfico hasta hoy, en que más del 37% de la población mundial ha llegado a habitar las red de redes, internet. Como ejemplo, sólo Facebook, entre montones de redes sociales de mayor crecimiento que ésta, puede ser considerado el 4º país del mundo en número de habitantes.



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA: DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.



Todos tenemos una vida física presencial y una vida virtual y ninguna es menos real o menos inmediata o menos relevante que la otra, como se pensaba hace menos de una década.

El espacio geográfico de la red es como un edificio, o una ciudad. Hay puntos de información, lugares de ocio, salas de espera, entornos culturales, agencias de viajes⁴¹⁰, etc. Y la fugacidad y capacidad de desaparecer, regenerarse y renacer propia de la versatilidad y flexibilidad de lo virtual de esa geografía, ha contagiado al mundo físico: las *tiendas pop-up* por ejemplo, que nacieron en la red, se han extendido por todas las ciudades aprovechando estacionalidades de productos al mismo tiempo que espacios recuperables de forma transitoria en edificios abandonados o en reforma.

Pero a pesar de su existencia orgánica y flexible, es relevante existir. No pasar desapercibido. Formar parte. No será persuasivo quien no esté. No tendrá la

⁴¹⁰ Ya en 2011 el 50% de los viajes contratados comenzaron con una búsqueda en la red. En 2011 el 85% de los viajes de placer se planificaron a través de internet. Unidad Editorial. Conferencias. (31 de mayo de 2012). *Oportunidades en social media para el sector turístico*.



más mínima capacidad u oportunidad para persuadir quien no entienda el fenómeno FOMO, (*Fear Of Missing Out*: miedo a perderse algo).

El hombre en el escaparate global.

FOMO⁴¹¹ es un miedo social que siempre ha existido: la exclusión, el saber que tus colegas van a algo o tienen algo mejor que tú. Pero gracias a los *smartphones* y a la ubicuidad e instantaneidad de las redes sociales, ese miedo se ha convertido en un acompañante habitual hasta tal punto que se considera que 3 de cada 10 personas de entre 13 y 34 años ha experimentado esta sensación.

Por eso, como es imprescindible estar y pertenecer, cuando los demás no le integran a uno, uno mismo lo hace dando lugar al universal fenómeno *selfie*. Se exponen de tal modo las vidas en la red, que parece que lo que no ha sucedido en Facebook, Twitter, Instagram o Whatsapp, no ha ocurrido.

En este ámbito geográfico del mundo virtual, pensamos en visual, persuadimos en visual. El mayor auge de las redes sociales se produce en las visuales: Instagram, Pinterest, Tumblr, los canales de YouTube y los Vine's. La persuasión pasa por la imagen, se manifiestan ideas y emociones desde lo

⁴¹¹ Knapp, A. (20 marzo 2012). *FOMO: El miedo a perderse algo*. El País. Disponible en <http://blogs.elpais.com/consumidos/2012/03/fomo-el-miedo-a-perderse-algo-fear-of-missing-out.html> Consultado el 3 de mayo de 2015.



emojis: caritas, corazones, palmas, soles y lunas y hasta una ‘bailaora’ acompañan los estados de ánimo del mundo entero de sol a sol.

Las oportunidades de la tendencia en relación a la comunicación persuasiva son evidentes, favorece que la persuasión se produzca en no más que un golpe de vista, se generan oportunidades para que marcas, instituciones y organizaciones fomenten la “cocreación” y el *crowdsourcing*.



Esta nueva geografía es una aldea global que va como un péndulo entre el final del anonimato y la búsqueda de la recuperación de la privacidad.

La obsesión institucional por recoger cada vez más información de los individuos (gobiernos, bancos y corporaciones) hace prácticamente imposible no ser rastreado en la red, incluso en tiempo real, así que la contrapartida (y acontecimiento opuesto al FOMO) es una creciente paranoia respecto de lo



desprotegida que queda nuestra intimidad. Entonces global, significa también expuesto a todos, al mundo, a cualquiera... Podríamos decir que uno mismo es global. Estamos visualizados, geo-localizados, nos reconocen por la huella digital, la retina, las etiquetas en las fotos, sensores. maras, *gps's* y drones... existen miles de datos sobre nosotros que no sólo nosotros hemos subido a las redes, datos que nos hacen vulnerables y predecibles, se sabe cómo buscamos, cómo compramos, lo que nos interesa, lo que desechamos.

Respecto a la comunicación persuasiva, es interesante para quienes manejan disciplinas como la política, el periodismo, la publicidad y hasta la educación, entender que *data* y *big data* es moneda de cambio. Conocer y tener la capacidad de predecir qué harán los individuos y cómo se comportarán es poder, y es dinero.

Muchos estamos dispuestos a aumentar nuestra cuota de vulnerabilidad si ser detectados y rastreados se convierte en información a nuestro favor y a favor de nuestras preferencias, exigencias y comodidad. Si marcas e instituciones utilizan los datos para ser servidores serviciales y no fisgones entrometidos, entonces serán bienvenidos. Es ahí por tanto donde radica la pertinencia de la comunicación persuasiva en el planeta digital.

Establecer mejores prácticas será fundamental en esta nueva área. Descubrir nuevos comportamientos a gusto del receptor. Se mejorarán las opciones de suscribirse a las propuestas y actividades de la red y serán imprescindibles comportamientos de invitación y no de persecución, como está ocurriendo hoy con la mayoría de marcas, intrusivas y dictatoriales, egocéntricas y prepotentes tal como son los viejos spots de 30": imperativos, breves y nunca



dialogantes. Ese modelo obsoleto de comunicación persuasiva que impone y no seduce y que no se adapta y condiciona al receptor, no tiene ya cabida en esta nueva geografía digital.

Desde la invitación y el diálogo, las marcas aprenderán a relacionarse también con y desde la privacidad de la persona.

Todos somos iguales (estrategias globales), todos somos distintos (implementación local, y hasta individualizada).

Nunca antes se compartió tanto en una generación, nunca el mundo estuvo tan próximo y tan accesible, nunca antes circuló mayor información y acceso a información que desconocemos y también a lugares y personas. Nunca tuvimos tanto en común con tantos desconocidos. Sin embargo, nunca antes habíamos exigido como ahora lo mío, lo que yo deseo, lo que me gusta, lo personal.

Es raro que una propuesta sea universalmente persuasiva per sé, lo es en relación a quien la recibe. Una marca, un político, una idea no suelen ser seductores más que en la medida en la que alcanzan y satisfacen las expectativas de quienes los atienden.

La forma más genuina de entender si una propuesta persuasiva lo es de verdad en un nivel global y planetario, es entender a los habitantes de ese



planeta global. Quienes son, sus hábitos y sus aspiraciones, sus deseos, sus motivos, sus miedos, sus preferencias, sus suspicacias...El vertiginoso cambio de las reglas sociales está incidiendo a toda velocidad en los modelos persuasivos tradicionales que sufren, como se suele decir en música y en cine, una remasterización o un remix.

Asistimos a la era del “todo vale”. Parece que hubiéramos tirado por la ventana nuestras tradiciones. Sin embargo, continuando la analogía, allá fuera, en una atmósfera compartida, la mezcla de todo tipo de usos y la adopción de tradiciones de otros, está configurando una enorme cantidad de nuevas oportunidades persuasivas.

Sociedades asiáticas cuyas economías emergen con fuerza, intercambian e importan y exportan productos y marcas, pero también costumbres y rituales: *sushi*, gatos de la suerte, budismo, año nuevo chino, horóscopo chino, yoga, *feng shui*. En occidente exportamos bodas, servicios religiosos y hasta la Navidad. *Bar mitzvahs* y quinceañeras van y vienen, en un elegir y rechazar a toda velocidad, mezclando lo religioso y lo social y aceptando todos la legitimidad de que así sea, sin entrar en juicios ni discriminaciones. Mujeres, *millennials*⁴¹² y familias adquieren nuevas configuraciones y costumbres, exigencias y aceptaciones de la sociedad, muy distintos y distantes de sólo hace unos años.

⁴¹² Fernández, A., (6 noviembre 2012). *Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo*. ABC Disponible en <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html> Consultado el 5 de mayo de 2015.



Persuasión y Mujer.

Las mujeres toman el 80% de las decisiones de compra de un hogar a nivel mundial⁴¹³ Las mujeres son quienes están logrando el desarrollo económico y la sostenibilidad de familias y sociedades en países emergentes, por ello son las destinatarias de los microcréditos y los créditos que muchas instituciones no conceden a hombres de esas mismas sociedades. Se dice que cuando un producto o servicio satisface las expectativas de una mujer, suele exceder las de un hombre. Existen tópicos en los que nuestra sociedad reproduce una y otra vez, comportamientos que ya cayeron en desuso y sobre los que algunos no están prestando atención.

MICRO MACHISMOS:

https://youtu.be/Co_z_GbjbHY

La marca Always de protección femenina ha hecho una campaña que es excepcional por su verdad y su sencillez para re-evaluar y revalorizar la percepción que de la feminidad tiene las propias mujeres. La fortaleza de su capacidad persuasiva no reside en los atributos absorbentes de un producto, sino en su postura de marca frente a los clichés. Tras ver esta comunicación, ninguna mujer en el mundo debiera de comprar otra marca. Resuelve de forma ejemplar lo que entendemos por comunicación persuasiva. Hoy día supera los 50 millones de visitas.

⁴¹³ Underhill, P., (2009) *How We Buy. The Science of Shopping*. Simon & Schuster. New York.



ALWAYS: Like a girl, la autolimitación por un tópico.

<https://youtu.be/XjJQBjWYDTs>

Desconformes con el rol dado tradicionalmente a la mujer en la publicidad, Unilever decidió para su marca Dove, hablar de belleza real y proponer una nueva mirada a mujeres que lucían sus bellas imperfecciones fuera de los clichés de belleza. Los ejemplos para los distintos productos de la gama se suceden durante años.

DOVE: Haz que tu hija tenga confianza en ella misma.

<https://youtu.be/Pqknd1ohhT4>

DOVE: La imagen positiva del propio cuerpo, la lucha contra la anorexia.

<https://youtu.be/ANS0W5Xj2f0>

Y un experimento excepcional.

DOVE: Cómo te ves, cómo te ven.

<https://youtu.be/7RjxZtgD5GM>

Es muy interesante repasar, a partir de este ejemplo, la tesis defendida sobre cómo las estrategias globales deben atender a una táctica y ejecución local. Dove, ha dado la vuelta al mundo con éxito, desde la propuesta de la belleza real fuera de los estándares que la propia publicidad promociona. Pero al llegar a México, la campaña fracasó estrepitosamente. Las mujeres mexicanas no quieren verse como son, no aprecian su aspecto tal como es, blanquean su piel, maquillan sus rostros, alisan un pelo que suele ser rizado y lo tiñen para aclararlo, y se suben en altos tacones. Cuando una marca llega



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

con la propuesta de sacar la belleza real con sus imperfecciones, simplemente les parece un atentado a sus costumbres y no prestan atención. Dove es una marca igualmente bien distribuida, competitiva en precio, amplia en gama y sin embargo irrelevante entre las mexicanas. La campaña se retiró.



TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO.

El concepto de posicionamiento, planteado por Al Ries y Jack Trout en 1969 en su artículo “El Posicionamiento” es desarrollado a partir de las investigaciones del psicólogo de Harvard George A. Miller. Amplia el concepto de posicionamiento consagrado por el publicista británico David Ogilvy en 1971. Explica como la sociedad occidental de los 70 entra en la sobrecomunicación y además la gama de productos y servicios se multiplica. Para persuadir ya no basta con informar, sino que hace falta algo más, se necesita un posicionamiento en la mente (*mind*: capacidad del ser humano de pensar, sentir, razonar) del sujeto, encontrar un hueco en su ser saturado de mensajes, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas, emociones y satisfacciones que el objeto en cuestión le ofrece. El persuasor debe conocer sobre qué valores se asienta la conducta y la percepción de la realidad de cada público. Son los deseos humanos la fuerza que mueve a cada hombre y consiguientemente la maquinaria social y por tanto determinan la percepción y el posicionamiento. Sólo dese la comprensión de estas fuerzas motoras pueden los emisores de la persuasión controlar ese enorme y complejo mundo actual.

Explica esta teoría como hasta las opciones más variadas en la vida del sujeto compiten entre sí, en sus valores y actitudes. En el hueco tiempo libre pueden competir desde una película de cine hasta la visita a la abuela enferma y en el del presupuesto para gastos de ese momento tanto el importe de la entrada como el de unos bombones.



“En nuestra sociedad sobre-comunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible, sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambiciosa que uno sea. (...) Decir lo que se debe a la persona adecuado en el momento más apropiado. Es encontrar lo que los ingenieros de la NASA de Houston llaman una ventana en el espacio. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias⁴¹⁴”

La posición que un producto, servicio o propuesta ocupa en la mente (*mind*) del receptor, es la idea de éste simplificada al máximo. La esencia del posicionamiento es el sacrificio, no ser todo para todos, buscar una posición concreta en el interior del sujeto y saber que esa posición no será válida para todos, sólo para el grupo (grande o pequeño) que se sienta motivado por ese planteamiento. Ya en los 70 los profesionales de la comunicación plantean que el hombre se defiende frente al bombardeo de mensajes imposibles de asimilar; en concreto en la comunicación publicitaria se trata encajar lo que se tiene que comunicar en la estructura preexistente de la mente del sujeto, para que no tenga que pensar demasiado –no lo haría- y sea capaz de ubicar inmediatamente el asunto en cuestión en su sitio.

La teoría del posicionamiento sostiene que las personas han aprendido a ordenar los productos/servicios/propuestas, por categorías, en escaleras. En cada escalón hay una marca o asunto, unas escaleras tienen pocos peldaños y otras muchos según el grado de implicación que el asunto tenga para el

⁴¹⁴ Ries, A. y Trout J., (1998) *Posicionamiento*. McGraw Hill. Madrid. P 11.



sujeto. Viene a ser la famosa *short list*.⁴¹⁵ Ascender por la escalera puede ser una ardua tarea si las entidades que la ocupan están fuertemente posicionadas, hay psicólogos que incluso dicen que el receptor sólo es capaz de barajar siete alternativas a la hora de elegir. Según el tipo de asunto del que tratemos habrá más o menos escalones y estos admitirán más o menos información.

Para llevar a cabo este proceso de posicionar el objeto en la mente (*mind*) del consumidor se plantean una serie de preguntas a modo de método de trabajo, ¿Cuál es el posicionamiento actual? ¿Cuál es el posicionamiento posible? ¿Cuál es el posicionamiento que se quiere tener? ¿Quién está ya ahí? ¿Qué competidores hay que desplazar? ¿Qué opciones estratégicas necesarias son factibles? ¿Es posible permanecer? Etc.

El posicionamiento argumenta que no se consigue ubicar los productos/servicios/propuestas dónde se quiere, sino donde se puede. Se logra estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que el sujeto absorbe, procesa y almacena la información que recibe. No hay que intentar cambiar lo que el sujeto cree, no es una estrategia buena ni válida, la estrategia correcta es adaptar y/o desplazar sus opiniones ya que el hombre tolera mal que le digan que está equivocado pero acepta de buen grado las novedades.

⁴¹⁵ Short list: "Voz inglesa empleada para designar la relación mental (lista corta) de marcas preferidas, fiables o mejores para un consumidor concreto. Valverde, M. (coordinadora), Alonso, H. Bartolomé, A. Viñarás, M., (20014). *Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas: comparecencias profesionales e innovación docente en el EEES*. CEU, D.L. Madrid. P 183."



LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
DE LA ESTRATEGIA GLOBAL ÚNICA A LAS TÁCTICAS LOCALES.

La teoría del posicionamiento plantea por primera vez que la comunicación no es una batalla de mensajes sino de percepciones del receptor. La necesidad de emitir conforme a los criterios y gustos de cada público concreto teniendo en cuenta sus valores, ambiciones, temores y hábitos se presenta como esencial.



IMAGINE⁴¹⁶

John Lennon. 1971.

Imagine there's no Heaven
It's easy if you try
And no Hell below us
Above us only sky

Imagine all the people
Living for today
Imagine there's no country
It isn't hard to do

Nothing to kill or die for
And no religion too
Imagine all the people
Living life in peace

You may say I'm a dreamer
But I'm not the only one
I hope someday you will join us
And the world will be as one

Imagine no possessions
I wonder if you can
No need for greed or hunger
Or Brotherhood of Man

Imagine all the people
Sharing all the world
You may say that I'm a dreamer
But I'm not the only one
I hope someday you will join us
And the world will be as one

⁴¹⁶ Fuente: Música.com

Disponible en <http://www.musica.com/letras.asp?letra=856770> Consultado el 5 de mayo de 2015.



Imagina que no hay paraíso,
Es fácil si lo intentas,
Ningún infierno debajo de nosotros,
Arriba de nosotros, solamente cielo,

Imagina a toda la gente
Viviendo al día...
Imagina que no hay países,
No es difícil hacerlo,

Nada por lo que matar o morir,
Ni religiones tampoco,
Imagina a toda la gente
Viviendo la vida en paz

Imagina que no hay posesiones,
Me pregunto si puedes,
Ninguna necesidad de codicia o hambre,
Una hermandad del hombre,

Imagina a toda la gente
Compartiendo todo el mundo...
Tú puedes decir que soy un soñador,
Pero no soy el único,

Espero que algún día te nos unas,
Y el mundo vivirá como uno solo



FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El término globalización merece nuevas acepciones: Podemos hablar de mensajes globales desde otro punto de vista, globales por ser creados y difundidos entre todos. Surge el concepto “cocreación” y es ya práctica habitual de muchas marcas que invitan a sus consumidores a participar en el proceso de desarrollo de innovación, extensiones de línea, nuevos productos, etc. Este fenómeno se da también en las campañas de comunicación persuasiva de carácter social, recordemos los concursos infantiles de dibujo para poner cara a problemas como el medioambiente o la discriminación. Es un tema de evolución de la globalización a una nueva dimensión más cercana que merecerá una reflexión pormenorizada en próximas investigaciones.

Las “subglobalizaciones” o globalizaciones alternativas penetran en la realidad cotidiana del hombre del XXI muchas veces sustituyendo modas y usos hasta ahora protagonizados por la cultura estadounidense. Sería muy interesante profundizar en este tema y determinar su alcance.

La persuasión de la era digital es imprescindible que empiece desde el comportamiento. Ya no vale con crear afinidades y despertar simpatía, todo está a la vista y la entidad que quiera persuadir tendrá que comenzar por tener una postura respecto a los asuntos de relevancia para el sujeto. En un futuro inmediato, creer en una organización y en su manera de proceder, aceptar su ética y sus políticas, será de tal



relevancia que ni los resultados del producto o servicio, ni su capacidad persuasiva, estarán por encima del comportamiento de la compañía firmante. Y empieza a ocurrir, y sobre todo las marcas empiezan a ser conscientes de lo mucho que a sus consumidores les interesa esa parte que están poco dispuestos a contar.

La humanidad parece resistirse a ser solamente global y quiere ser múltiple y personalista, la comunicación de masas, uniforme e invasiva parece estar llegando a un punto de difícil retorno. Se vislumbra un nuevo panorama de los medios muy diferente. Será interesante observar en qué queda el peso de los medios de comunicación de masas, hasta hace muy poco actor relevante de la vida del sujeto, en el escenario comunicacional que se vislumbra.